



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

Đồng chủ biên: GS. TS. Trần Minh Đạo
PGS. TS. Vũ Trí Dũng

GIÁO TRÌNH

MARKETING QUỐC TẾ

UYÊN
LIỆU



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING**

**Đồng chủ biên: GS. TS. TRẦN MINH ĐẠO
PGS. TS. VŨ TRÍ DŨNG**

GIÁO TRÌNH
MARKETING QUỐC TẾ

**NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
Hà Nội - 2012**

LỜI NÓI ĐẦU

Marketing là một khoa học rộng lớn. Nó liên quan đến nhiều lĩnh vực của đời sống kinh tế xã hội. Chỉ riêng trong kinh doanh, marketing cũng động chạm đến nhiều lĩnh vực đặc thù khác nhau. Chính vì vậy, người ta tất yếu rơi vào trạng thái cảm thấy sẽ thiếu dây dù nếu chỉ học marketing nói chung mà không đi sâu vào từng lĩnh vực cụ thể. Một trong những lĩnh vực đặc thù nhất của marketing mà ngành học về marketing và các ngành học có liên quan đến kinh doanh quốc tế, thương mại quốc tế không thể không biết đến - đó là marketing quốc tế.

Ở Việt Nam, xu hướng quốc tế hóa trên con đường mở cửa và hội nhập ngày càng làm cho marketing quốc tế trở thành môn học tất yếu không chỉ đối với các trường kinh tế và kinh doanh mà còn cần thiết cho tất cả những ai đang theo các khóa học trên "trường đời" thực tiễn kinh doanh.

Để đáp ứng kịp thời nhu cầu đào tạo và nghiên cứu hiện nay, Bộ môn Nguyên lý marketing thuộc Khoa Marketing Trường Đại học Kinh tế Quốc dân biên soạn và xuất bản *Giáo trình Marketing quốc tế*. Giáo trình do tập thể tác giả là các thành viên có kinh nghiệm giảng dạy và nghiên cứu của Bộ môn biên soạn. Cụ thể:

1. PGS. TS. Trần Minh Đạo biên soạn các Chương I, II, III và IV;
2. PGS. TS. Vũ Trí Dũng biên soạn các chương V, VI, VII và VIII;

3. PGS.TS Trương Đình Chiến biên soạn chương IX và X.

Tham gia dịch một số tài liệu tham khảo để phục vụ cho việc biên soạn *Giáo trình Marketing quốc tế* có: Th.S Phạm Thị Huyền, Th.S. Hồ Chí Dũng, Th.S. Nguyễn Trung Kiên. Trong quá trình biên soạn, tập thể tác giả luôn nhận được sự động viên khích lệ của các thành viên bộ môn, của Ban chủ nhiệm Khoa Marketing, của Phòng Đào tạo và Ban Giám hiệu Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Tập thể tác giả xin bày tỏ sự biết ơn tới tất cả các tập thể và cá nhân đã giúp đỡ, động viên đối với việc biên soạn giáo trình này.

CHỦ BIÊN

GS. TS. Trần Minh Đạo

Chủ nhiệm khoa Marketing

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING QUỐC TẾ

1.1. Bản chất marketing quốc tế

1.1.1. Giới thiệu khái quát về marketing

Marketing là một lĩnh vực hoạt động mang tính chất đại chúng và vì vậy, nó được áp dụng trong hầu hết các nước theo định hướng thị trường. Marketing là một tập hợp các khái niệm, công cụ, lý thuyết, thực tiễn, quá trình và kinh nghiệm hình thành nên một hệ thống kiến thức đặc trưng và phong phú. Sự thành công của nhiều doanh nghiệp hoạt động trên thị trường thế giới chủ yếu và trước hết dựa vào việc hiểu biết và vận dụng đúng đắn các kiến thức marketing. Marketing là một quá trình cho phép một tổ chức tập trung các nguồn lực và phương tiện vào khai thác những cơ hội và nhu cầu thị trường.

Marketing có nghĩa rộng hơn hẳn việc bán hàng. Tuy nhiên, tất cả các hoạt động marketing suy cho cùng đều theo đuổi mục tiêu trực tiếp là bán được nhiều hàng hóa. Marketing là một tập hợp các hoạt động bao gồm quảng cáo, các mối quan hệ với công chúng, xúc tiến bán hàng, nghiên cứu marketing, phát triển sản phẩm mới, thiết kế và giới thiệu hàng hóa, bán hàng cá nhân, dịch vụ sau khi bán và định ra các mức giá bán.

Thuật ngữ "marketing hỗn hợp" thường xuyên được sử

dụng để mô tả sự kết hợp của các yếu tố marketing nói chung trên được áp dụng trong một hoàn cảnh cụ thể. Các thành phần chủ yếu của marketing hỗn hợp như đã chỉ ra trong Giáo trình Marketing căn bản được liệt kê thành bốn chữ "P" từ nguyên gốc tiếng Anh:

- *Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)* - bao gồm quảng cáo, giới thiệu, trưng bày hàng hóa, quan hệ với công chúng, kiểm sát và thực hiện quản lý hoạt động của các nhân viên bán hàng, khuyến mại;
- *Sản phẩm (Product)* - thiết kế và quản lý chất lượng của sản phẩm, lựa chọn danh mục những sản phẩm để chào bán, xây dựng và quản lý nhãn hiệu, dịch vụ sau bán hàng và các chính sách chăm sóc khách hàng
- *Giá cả (Price)* - lựa chọn chiến lược giá cả, dự đoán phản ứng của các đối thủ cạnh tranh, quyết định thay đổi mức giá...
- *Phân phối (Place)* - lựa chọn các kênh phân phối, các cách thức tổ chức lưu thông, quản lý các trung gian phân phối.

Theo phương pháp tiếp cận cổ điển, marketing được xem là chức năng tìm kiếm khách hàng cho hàng hóa mà công ty đã quyết định cung cấp. Khi đó, việc quản lý phải hướng vào việc lựa chọn sản phẩm có lợi để đưa vào thị trường, phải tính đến chi phí sản xuất và các nguồn lực sẵn có, sau đó sẽ thiết lập bộ phận marketing để thuyết phục mua hàng hóa, sản phẩm.

Theo phương pháp tiếp cận hiện đại, marketing là hoạt động mà công ty sử dụng nhằm đánh giá những cơ hội thị

trường trước khi quyết định đặc tính của sản phẩm sẽ đưa ra. **danh giá nhu cầu tiềm năng** đối với nhiều loại hàng hóa, xác định những đặc tính cơ bản của sản phẩm sao cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng, **dự đoán giá cả** mà khách hàng sẵn sàng chi ra và sau đó cung cấp hàng hóa đáp ứng những nhu cầu đó. Những công ty áp dụng khái niệm marketing thứ hai này có thể bán được sản phẩm nhiều hơn bởi vì những sản phẩm này được tạo ra và phát triển nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Do đó, khái niệm marketing là một mệnh đề trong đó nói rằng, việc cung cấp hàng hóa và dịch vụ phải phụ thuộc vào nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ đó. Thậm chí, **việc quảng cáo mạnh mẽ và các chiến dịch xúc tiến bán hàng khác** sẽ thất bại nếu sản phẩm không được khách hàng mong đợi.

1.1.2. Marketing quốc tế và marketing nội địa

Về marketing quốc tế, có nhiều định nghĩa khác nhau. Theo Gerald ALBAUM, marketing quốc tế là một hoạt động kinh doanh bao gồm việc lập kế hoạch, xúc tiến phân phối và qui định giá những hàng hóa và dịch vụ để thỏa mãn những mong muốn của các trung gian và người tiêu dùng cuối cùng bên ngoài biên giới chính trị. Joel R. EVANS cho rằng, marketing quốc tế là marketing về hàng hóa và dịch vụ ở bên ngoài biên giới quốc gia của doanh nghiệp. Đối với L.D DAHRINGER, marketing quốc tế là marketing hỗn hợp cho một loại sản phẩm trên một thị trường quốc gia. Trong khi đó, P. CATEORA định nghĩa marketing quốc tế là những hoạt động kinh doanh hướng dòng hàng hóa và dịch vụ của công ty tới người tiêu dùng hay người sử dụng cuối cùng trong **hơn một quốc gia** vì mục tiêu lợi nhuận.

Một định nghĩa khác về marketing quốc tế cũng được một

số tác giả đưa ra: đó là hoạt động marketing vượt qua phạm vi biên giới của từng quốc gia cụ thể. Marketing quốc tế cũng được định nghĩa như là “việc thực hiện các hoạt động kinh doanh theo quan điểm marketing nhằm định hướng dòng vận động của hàng hóa và dịch vụ của công ty tới người tiêu dùng hoặc người mua ở nhiều quốc gia khác nhau với mục tiêu thu lợi nhuận”.

Theo Warren J. KEEGAN, marketing quốc tế trong thời đại ngày nay cần được hiểu là khái niệm marketing mang tính chất chiến lược. Khái niệm có tính chiến lược về marketing nhấn mạnh không chỉ người tiêu dùng mà trong khi đề cao nhu cầu và mong muốn của họ, doanh nghiệp cần thường xuyên tính đến và đổi phó với những biến đổi của môi trường bên ngoài của doanh nghiệp. Bởi vì chính sự biến đổi của môi trường cũng làm cho nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng thay đổi.

Bảng 1.1. Sự tiến triển về quan niệm marketing

Các quan niệm về marketing	Định hướng ưu tiên	Phương tiện	Mục đích
Quan niệm cũ	Sản phẩm hoặc dịch vụ	Bán	Lợi nhuận thu được từ việc đề cao bán hàng
Quan niệm mới	Người tiêu dùng	Liên kết các hoạt động marketing	Lợi nhuận thu được từ việc nhận ra nhu cầu của người tiêu dùng
Quan niệm chiến lược	Sự biến đổi của môi trường trong quan hệ với nhu cầu của người tiêu dùng	Quản lý chiến lược	Lợi ích đạt được từ các đối tác của công ty

Nhưng đối với marketing quốc tế, việc áp dụng khái niệm marketing bao hàm sự chuyển dịch từ việc chỉ đơn giản là vươn tới khách hàng ở nước ngoài đến việc hướng tới một triết lý tập trung vào sự nhận biết và cung cấp hàng hóa và những đặc tính của sản phẩm mà khách hàng nước ngoài mong muốn. Thực hành theo phương pháp tiếp cận này, các công ty cần có các hoạt động như:

- Nghiên cứu cẩn thận và thường xuyên hành vi của khách hàng nước ngoài.
- Sẵn sàng tạo ra những sản phẩm mới, điều chỉnh và đảm bảo thích nghi những sản phẩm hiện có để nâng cao khả năng thỏa mãn nhu cầu của thị trường thế giới. Sản phẩm có thể phải được điều chỉnh cho phù hợp với thị hiếu nhu cầu, những tiềm năng kinh tế và những đặc điểm khác của khách hàng trong từng vùng cụ thể. Không nên cho rằng một hàng hóa bán chạy ở một nước này thì sẽ bán chạy ở những nước khác.
- Hội nhập phương diện kinh doanh quốc tế của một công ty vào tất cả các lĩnh vực hoạt động của mình.

Những quyết định về marketing quốc tế cần được xem xét khi thiết kế và phát triển sản phẩm, lựa chọn hệ thống vận chuyển và phân phối, khi làm việc với các ngân hàng, các công ty quảng cáo... và khi xây dựng cơ cấu tổ chức tổng quát của công ty. Giám đốc marketing quốc tế cần phải được tham gia vào việc lập kế hoạch công ty, dự báo bán hàng, tuyển dụng và đào tạo nhân viên marketing và kiểm soát người bán hàng.

Sự thích nghi các yếu tố marketing hỗn hợp đôi với các thị trường quốc tế là rất khó, bởi có sự khác nhau rất lớn giữa một số vùng kinh tế chủ yếu trên thế giới. Sự chênh lệch lớn thường xảy ra do tinh chu kỳ trong phát triển kinh tế (thị hiếu ở mức thu nhập, phong cách sống), các thể chế xã hội, môi trường công nghệ, khung khổ pháp luật, tình hình cạnh

tranh, thực tế kinh doanh và khuynh hướng văn hóa. Tất cả những vấn đề này đều tác động đến các hoạt động marketing hàng hóa và dịch vụ ở nước ngoài.

Những định nghĩa và khái niệm trên đây về marketing quốc tế đều có một điểm chung là khẳng định sự giống nhau về nguyên tắc, qui trình và nội dung cơ bản của marketing nội địa và marketing quốc tế, đồng thời chỉ rõ sự khác biệt về phạm vi và môi trường mà ở đó, doanh nghiệp áp dụng chúng.

Chính vì vậy, để hiểu marketing quốc tế cần thiết phải nhận thức đầy đủ sự khác biệt giữa marketing nội địa và marketing quốc tế. Về lý thuyết, tên gọi các thành phần marketing hỗn hợp là tương đối giống nhau **giữa marketing quốc tế và marketing nội địa** nhưng phạm vi và cách thức vận dụng chúng có thể khác nhau.

- Marketing với mục đích duy nhất nhằm vào thị trường trong nước gọi là marketing nội địa.

- Marketing quốc tế sử dụng các công cụ và các khái niệm của marketing ra bán để áp dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng ở nước ngoài. Điều đó làm phát sinh rất nhiều khó khăn sẽ gặp phải trong marketing quốc tế, và những biện pháp cụ thể được sử dụng để khắc phục những khó khăn đó có thể rất khác nhau giữa marketing quốc tế và marketing nội địa.

Những yếu tố chính của marketing quốc tế hỗn hợp được đưa ra trong hình 1.1

Hình 1.1. Các yếu tố cơ bản của phôi thúc marketing quốc tế

<ul style="list-style-type: none"> Thích nghi và phát triển sản phẩm cho các thị trường quốc tế Xác định tên nhãn hiệu và thiết kế bao gói Dịch tài liệu kỹ thuật về sản phẩm Quản lý chất lượng Việc cấp giấy phép và sản xuất theo hợp đồng 	<ul style="list-style-type: none"> Lựa chọn chiến lược giá cả Phân tích các đối thủ cạnh tranh Quyết định cơ cấu chiết khấu Quản lý tín dụng Lựa chọn phương thức giao hàng Tính chi phí và dự đoán ngân sách
--	---

	Sản phẩm	Giá cả	
	Phân phối	Xúc tiến bán hàng	
<ul style="list-style-type: none"> Phân phối quốc tế Quản lý các đại lý Chuẩn bị tài liệu xuất khẩu Bảo hiểm hàng hóa Thành lập các liên doanh và các chi nhánh 	<ul style="list-style-type: none"> Quảng cáo quốc tế, quan hệ với công chúng và xúc tiến bán hàng Marketing quốc tế trực tiếp Quản lý người bán hàng Dịch tài liệu bán hàng Triển lãm 		

Một cách khái quát, marketing với mục đích nhằm vào thị trường nước ngoài gọi là marketing quốc tế. Để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nước ngoài các nhà làm marketing quốc tế có thể sản xuất trong nước sau đó đưa sản phẩm ra nước ngoài hoặc các chức sản xuất sản phẩm của mình ở nước ngoài. Marketing nội địa của một công ty được thực hiện ở một môi trường đã quen biết với các nguồn dữ liệu được hiểu và tiếp cận một cách dễ dàng, có đơn giá chung về chi phí các phương tiện quảng cáo, các dịch vụ marketing, chi phí in ấn các tài liệu xúc tiến bán... Trái lại, đối với marketing quốc tế, mức giá trên sẽ rất khác nhau giữa các nước. Thậm chí ở một vài nước, các dịch vụ và các phương tiện phục vụ cho hoạt động marketing không có, làm cho các nhà làm marketing quốc tế gặp phải rất nhiều khó khăn.

Tóm lại sự khác nhau căn bản giữa marketing quốc tế và marketing nội địa được thể hiện qua bảng 1.2. dưới đây.

Bảng 1.2. Sự khác nhau giữa marketing quốc tế và marketing nội địa

Marketing nội địa	Marketing quốc tế
<ul style="list-style-type: none"> - Địa điểm nghiên cứu thường như có sẵn và dễ dàng tiếp cận - Việc giao dịch kinh doanh dựa trên một đồng tiền - Các nhân viên của công ty có kiến thức và sự hiểu biết thấu đáo về thị trường trong nước - Việc xây dựng các thông điệp và xu hướng chỉ cần xem xét lợi văn hóa của quốc gia - Việc phân đoạn thị trường diễn ra trong phạm vi một nước - Truyền thông và kiểm soát được thực hiện ngay và trực tiếp - Hiểu rõ những qui định và luật pháp - Việc kinh doanh được thực hiện bằng một ngôn ngữ - Rủi ro trong kinh doanh có thể được xác định và đánh giá thường xuyên - Hệ thống lập kế hoạch và kiểm soát được thực hiện có thể đơn giản, trực tiếp - Trong bộ phận marketing có thể có sự chuyên môn hóa - Việc phân phối và kiểm soát tài chính được tiến hành dễ dàng - Tài liệu bán hàng đơn giản - Các kênh phân phối dễ điều chỉnh và dễ kiểm soát - Hành vi của các đối thủ cạnh tranh dễ nhận biết và đánh giá được 	<ul style="list-style-type: none"> - Dữ liệu nghiên cứu bằng ngôn ngữ nước ngoài khó hiểu và khó thu thập - Việc giao dịch kinh doanh liên quan đến nhiều đồng tiền với tỉ giá biến động lớn - Các nhân viên của công ty có thể chỉ có sự hiểu biết một cách khái lược về thị trường nước ngoài - Việc xây dựng các thông điệp về xúc tiến đối ngoại phải tính đến sự khác biệt về văn hóa - Các đoạn thị trường có khi lại bao gồm khách hàng giống nhau ở các nước khác nhau - Truyền thông và kiểm soát quốc tế có thể rất khó khăn - Có thể không nắm vững được qui định và luật pháp - Giao tiếp bằng nhiều thứ tiếng - Do môi trường không ổn định nên khó đánh giá rủi ro - Thường phải áp dụng những hệ thống kế hoạch tổ chức và kiểm soát phức tạp và cao - Các nhà quản lý marketing cần có kiến thức và kỹ năng marketing sâu rộng và sâu - Việc phân phối và kiểm soát -> dùng cơ chế phức tạp - Tài liệu bán hàng đa dạng và phức tạp - Các kênh phân phối thường khó kiểm soát và điều chỉnh vì thông qua trung gian - Kho phai hiện và đánh giá hành vi của đối thủ cạnh tranh

Sự khác nhau cơ bản giữa marketing nội địa và marketing quốc tế là ở chỗ các hoạt động marketing quốc tế như đã chỉ ra ở trên, phản ánh mức độ phức tạp và tính đa dạng do phải đổi phỏ với tính đa dạng của môi trường quốc tế.

Rõ ràng, ngay cả khi các nguyên tắc và nội dung marketing có thể được áp dụng một cách phổ biến, nhưng do hoạt động trong những môi trường khác nhau nên chiến lược và kế hoạch marketing có thể thay đổi một cách nhanh chóng từ nước này sang nước khác. Những khó khăn bắt nguồn từ sự khác nhau của các thị trường và môi trường của nó là mối quan tâm hàng đầu của người làm marketing quốc tế. Hơn thế nữa, khả năng vận dụng các nguyên tắc và kỹ thuật marketing trên thị trường quốc tế cũng rất khác nhau giữa các công ty, tùy thuộc vào nhiều điều kiện và năng lực cụ thể.

Như vậy, bản chất của marketing quốc tế là xem xét và cân đối giữa những thay đổi của các yếu tố môi trường bên ngoài với các chính sách marketing hỗn hợp của công ty trên thị trường quốc tế. Nhà quản trị marketing quốc tế có nhiệm vụ hệ thống hóa và thi hành các chính sách marketing nhằm đảm bảo sự thích ứng giữa khả năng của doanh nghiệp với thị trường và môi trường của nó và đạt được mục tiêu đề ra. Chính điều này đòi hỏi các doanh nghiệp khi tham gia vào thị trường quốc tế phải đưa ra một chương trình marketing bao gồm các vấn đề sau: đánh giá và lựa chọn thị trường; xác định phương thức hoạt động thích hợp và xác lập các chính sách marketing của công ty trên thị trường quốc tế.

1.1.3. Marketing quốc tế và xuất khẩu

Marketing quốc tế có nghĩa rộng hơn xuất khẩu quốc tế. Marketing quốc tế có thể bao hàm cả việc một công ty thực

hiện sản xuất hay lắp ráp một phần hàng hóa ở trong nước của công ty và một phần ở nước ngoài, hoặc nhập khẩu cho một nước khác những hàng hóa từ một nước thứ hai để họ bán trong nước hoặc tái xuất hoặc việc thành lập những đại diện thường trực ở ngoài nước để lưu kho và phân phối các sản phẩm. Marketing quốc tế có thể thông qua việc cấp giấy phép sản xuất những sản phẩm của công ty cho các doanh nghiệp địa phương, hoặc tổ chức các hoạt động marketing khác ở nước ngoài.

Một trong những hình thức của marketing quốc tế được biểu hiện dưới hình thức marketing xuất khẩu. Đó là hoạt động marketing của các doanh nghiệp của một quốc gia nhất định, ứng dụng vào việc xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ của mình ra nước ngoài với yêu cầu cơ bản là làm thích ứng các chiến lược marketing đã áp dụng ở thị trường nội địa với môi trường và nhu cầu của thị trường xuất khẩu bên ngoài.

1.1.4. Marketing quốc tế và marketing đa quốc gia

Đôi khi có sự phân biệt giữa *marketing quốc tế* và *marketing đa quốc gia*. Thuật ngữ *marketing đa quốc gia* được sử dụng để mô tả sự hội nhập hoàn toàn của tất cả các nỗ lực marketing của một công ty trên toàn thế giới thay vì việc thực hiện marketing ở từng thị trường một nước cụ thể.

Theo cách tiếp cận này thì *marketing quốc tế* chỉ nghĩa là hoạt động marketing vượt qua phạm vi biên giới của từng quốc gia cụ thể, trong khi *marketing đa quốc gia* nghĩa là một sự điều hành hợp nhất các hoạt động marketing của công ty trên phạm vi toàn thế giới. Thực tế, *marketing đa quốc gia* thường đi cùng với các hoạt động của công ty đa quốc gia MNCs (Multi-National Corporations), sử dụng những chiến

lực toàn cầu liên quan đến việc sản xuất, đầu tư và marketing. Phần lớn tổng doanh thu của họ thu được từ các hoạt động kinh doanh ở nước ngoài (thực tế, một số quan chức định nghĩa rằng bất kỳ một doanh nghiệp nào thu được tối thiểu 20% lợi nhuận này từ các hoạt động kinh doanh ở nước ngoài đều được coi là MNCs). Do vậy, một MNC sẽ tìm tối đa hóa doanh thu của mình trên thế giới hơn là trong nước. Họ kinh doanh ở bất cứ nơi nào có điều kiện hợp lý nhất, mà không chỉ kể đến nước có văn phòng của công ty đặt tại điểm đó. Việc tự do hóa thương mại ngày càng phát triển trong nền kinh tế thế giới, lý giá hối đoái ổn định lâu dài và việc chuyển giao công nghệ, các nguồn tài chính, nhân lực dễ dàng giữa các quốc gia đã khuyến khích mạnh việc mở rộng các hoạt động của các công ty đa quốc gia trong kỷ nguyên sau chiến tranh thế giới thứ hai.

Cũng có thể hiểu *marketing đa quốc gia* (nhiều người gọi là marketing thâm nhập) là marketing của các doanh nghiệp được xây dựng ở một nước ngoại và có nhiệm vụ thực hiện marketing ngay tại thị trường nước ngoài đó. Thực chất đó là marketing nội địa của các hàng đa quốc gia trên thị trường của nước mà doanh nghiệp đã thâm nhập hoặc đã đầu tư vào. Doanh nghiệp đa quốc gia áp dụng marketing phân biệt đối với từng thị trường nước ngoài. Chiến lược marketing phân biệt biểu hiện ở việc điều chỉnh những sản phẩm và những thông điệp xúc tiến có tính đến những đặc điểm về văn hóa, ngôn ngữ, pháp luật và những đặc tính quốc gia khác. Chiến lược marketing phân biệt thường có chi phí cao hơn so với chiến lược marketing không phân biệt hay marketing toàn cầu.

1.1.5. Marketing quốc tế và marketing toàn cầu

Marketing quốc tế có thể bao hàm cả việc ứng dụng một hỗn hợp marketing giống nhau ở tất cả các nước. Đó thực chất là marketing không phân biệt hay marketing toàn cầu. Marketing toàn cầu là marketing của một số hãng lớn theo đuổi mục tiêu hướng ra thị trường thế giới và thỏa mãn nhu cầu của đoạn thị trường quốc tế hoặc của toàn bộ thị trường thế giới. Trong trường hợp này, công ty chỉ áp dụng một chiến lược marketing duy nhất hay marketing không phân biệt và khi đó, thị trường toàn cầu chẳng qua là sự mở rộng thị trường quốc gia về mặt địa lý.

Như vậy, marketing toàn cầu hay marketing không phân biệt là một hình thức marketing quốc tế mà theo hình thức này các doanh nghiệp đem chào bán cùng một sản phẩm, sử dụng những hình ảnh và phương pháp xúc tiến giống hệt nhau, trên các thị trường khác nhau. Sự khác biệt giữa các đoạn thị trường bị bỏ qua. Các sản phẩm được thiết kế và quảng cáo để lôi cuốn nhiều khách hàng nhất. Chiến lược marketing này phù hợp với xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế và thị trường thế giới. Bởi vì, thực tế đã chứng tỏ, hiện nay xu hướng toàn cầu hóa đã làm cho hoạt động marketing quốc tế phải thay đổi mới cách cơ bản. Toàn cầu hóa đã làm tăng các thách thức đối với doanh nghiệp đó:

- Mở cửa thị trường làm giảm, thậm chí loại bỏ hàng rào quan thuế, việc truyền tin rất nhanh chóng tăng cường trao đổi, làm tăng mạnh khối lượng của thương mại quốc tế. Chính điều này vừa tạo ra cơ hội, vừa tạo ra thách thức cho các doanh nghiệp ở bất kỳ nước nào. Nhưng đối với các nước kém phát

Triển thách thức ngày càng tăng

- Mở rộng phạm vi cạnh tranh và buộc các doanh nghiệp phải phát triển mạnh các hoạt động ở bên ngoài biên giới. Đây là một thách thức to lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam cũng phải tính đến trong quá trình hội nhập quốc tế.

Tuy nhiên, toàn cầu hóa cũng tạo ra những cơ hội mới cho hoạt động marketing quốc tế của các doanh nghiệp. Bởi vì:

- Tính chất đồng nhất của nhu cầu thế giới ngày càng cao: người tiêu dùng ở các thị trường khác nhau ngày càng có nhu cầu và mong muốn giống nhau. Điều này trước hết do mức sống của họ có xu hướng xích lại gần nhau hơn và một phần cũng là do sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông và giao lưu quốc tế.
- Nhu cầu và mong muốn có tính chất toàn cầu của người tiêu dùng là muốn có được những sản phẩm có chiến lược đảm bảo được bán với giá thấp. Tất cả người tiêu dùng trên thế giới đều có mong muốn là với một mức giá nhất định, sản phẩm có chất lượng càng cao càng tốt hoặc với một mức chất lượng tiêu chuẩn, giá sản phẩm càng thấp càng tốt. Nguyên nhân này vẫn giữ nguyên hiệu lực ngay cả trong các nền kinh tế mà ở đó, cạnh tranh về giá chuyển sang cạnh tranh về chất lượng.
- Nhiều công ty theo đuổi chiến lược hạ thấp chi phí và vì vậy họ tìm cách thực hiện tiết kiệm theo quy

mô sản xuất. Nhờ các thị trường bên ngoài, công ty có thể đạt được mức doanh số tối ưu cho phép đạt mức chi phí trung bình thấp nhất. Trong trường hợp này, toàn cầu hóa và phát triển bán hàng trên thị trường nước ngoài được xem là một giải pháp hữu hiệu, thậm chí là duy nhất đối với hàng đó.

1.2. Tầm quan trọng và sự cần thiết của marketing quốc tế

1.2.1. Những lợi ích của marketing quốc tế

Việc mở rộng hoạt động ra thị trường thế giới cho phép các công ty, lớn hoặc nhỏ, tăng tỷ lệ lợi nhuận của mình bằng các cách mà các doanh nghiệp trong nước không có.

Thứ nhất, các công ty hoạt động trên phạm vi quốc tế có thể đạt mức doanh số lớn hơn nhờ thực hiện chuyên giao các khả năng riêng biệt của mình. Các khả năng riêng biệt được định nghĩa là những điểm mạnh duy nhất cho phép công ty đạt được hiệu quả, chất lượng, đổi mới hoặc sự nhạy cảm với khách hàng cao hơn. Những điểm mạnh này thường được thể hiện trong sản phẩm đưa ra mà các công ty khác khó làm theo hoặc bất chước. Như vậy, các khả năng riêng biệt tạo ra nền tảng cho lợi thế cạnh tranh của công ty. Chúng làm cho công ty có thể nợ thấp chi phí trong việc tạo ra giá trị và/hoặc thực hiện các hoạt động tạo ra giá trị theo cách dẫn đến sự khác biệt hóa và đặt giá cao hơn. Với các khả năng riêng biệt có giá trị, các công ty thường có thể đạt mức doanh số không lồ bằng việc thực hiện những khả năng riêng biệt đó và bằng các sản phẩm sản xuất ra, cho các thị trường nước ngoài mà ở đó các đối thủ bành địa thiếu các khả năng và

sản phẩm tương tự.

Thứ hai, nhờ các hoạt động quốc tế, doanh nghiệp có thể thực hiện được lợi thế theo vị trí. Lợi thế vị trí là lợi thế phát sinh từ việc thực hiện hoạt động tạo ra giá trị ở vị trí tối ưu đối với hoạt động đó, bất kể nơi nào trên thế giới (với các chi phí vận chuyển và các hàng rào thương mại cho phép). Định vị một hoạt động tạo ra giá trị ở vị trí tối ưu cho hoạt động đó có thể có một trong hai ảnh hưởng: hạ thấp chi phí của việc tạo ra giá trị, giúp công ty đạt được vị thế cạnh tranh nhờ chi phí thấp; hoặc giúp công ty khác biệt hóa sản phẩm của mình và đặt giá cao. Do đó, các nỗ lực hiện thực hóa lợi thế vị trí nhất quán với các chiến lược ở cấp doanh nghiệp nói chung về chi phí thấp và sự khác biệt hóa sản phẩm.

Thứ ba, việc tham gia vào hoạt động quốc tế cho phép doanh nghiệp có thể hạ thấp chi phí nhờ có được lợi thế quy mô và hiệu ứng "đường cong kinh nghiệm". Lợi thế quy mô cho phép giảm chi phí cố định của một sản phẩm do chia chi phí cố định theo mức sản lượng lớn. Tác động của đường cong kinh nghiệm sẽ làm giảm chi phí khả biến đơn vị sản phẩm do nâng cao kỹ năng, kỹ xảo của người lao động.

Tuy nhiên, hiệu quả kinh tế theo quy mô có thể không có được nếu thị hiếu của khách hàng trong nước và những đặc điểm khác ở các nước khác nhau đòi hỏi một số điều chỉnh sản phẩm - phụ thuộc vào các sản phẩm liên quan và phương pháp sản xuất ra sản phẩm đó. Hơn nữa, cần lưu ý rằng chi phí cho việc thâm nhập vào thị trường (quảng cáo và xúc tiến, thiết lập mạng lưới phân phối v.v...) có thể vượt quá những tiết kiệm trong sản xuất. Kinh doanh ở các thị trường nước ngoài có thể thúc đẩy ảnh hưởng của "đường cong kinh

"nghiêm" nghĩa là đạt được hiệu quả cao, giảm được chi phí trong trường hợp việc kinh doanh đòi hỏi cần có kinh nghiệm về một số hoạt động chia sẻ năng hoặc một số dự án nào đó. Những tác động này rất khác nhau đối với việc tăng hiệu quả kinh tế theo quy mô và cả việc có nhiều kinh nghiệm hơn nhằm sản xuất một số lượng sản phẩm với đầu ra lớn hơn. Ngoài ra, kinh doanh ở thị trường nước ngoài sẽ giúp các nhà quản trị doanh nghiệp có những ý tưởng mới mẻ hay những phương pháp khác nhau để giải quyết vấn đề. Từng cá nhân sẽ phát triển kỹ năng quản lý chung của họ và nâng cao hiệu suất cá nhân. Họ sẽ trở nên năng động hơn và mở rộng tầm nhìn, thực hiện. Những mâu quan hệ và kinh nghiệm có được thông qua sự bán hàng ra nước ngoài có thể tạo cho công ty một lợi thế cạnh tranh trong nước của mình.

1.2.2. Những lý do thúc đẩy công ty tiếp cận với marketing quốc tế

Ngoài những lợi ích trên xu hướng buộc các doanh nghiệp ngày càng phải tham gia nhiều vào thị trường quốc tế và thúc đẩy thực hành thông thường quản trị marketing quốc tế còn bao gồm:

- Hiện nay, việc phát triển sản phẩm mới thường cần quá nhiều chi phí. Trong nhiều trường hợp các công ty có ý định giới thiệu những sản phẩm mới thì phải nhận nhận theo triển vọng quốc tế để thu được lợi nhuận từ nhiều nơi để có thể bù đắp các chi phí này.
- Doanh thu kiếm được từ bán hàng quốc tế cao hơn có thể khuyến khích công ty bắt đầu thực hiện

nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới và về lâu dài sẽ tạo ra cho công ty lợi thế cạnh tranh.

- Các kế hoạch của công ty có thể bám sát hàng loạt các cơ hội quốc tế.
- Thị trường trong nước có thể cạnh tranh mạnh mẽ nhưng ở một số thị trường nước ngoài thì không có cạnh tranh.
- Sự giảm sút bất ngờ từ nhu cầu thị trường ở một nước có thể bù đắp bởi việc phát triển mở rộng nhu cầu ở những nước khác.
- Khách hàng ở một số thị trường nước ngoài có thể giàu có hơn và mua sắm nhiều hơn các khách hàng trong nước của công ty.

Một nhân tố thúc đẩy các công ty phải tính đến việc bắt đầu hoạt động trên các lĩnh vực quốc tế là do số lượng các nhà cạnh tranh nước ngoài tham gia vào thị trường trong nước họ càng tăng và thực tế việc kinh doanh ở nước ngoài chiếm một tỷ lệ càng lớn trong tổng số GNP của tất cả các nước công nghiệp lớn. Do khách hàng trong nước có thể thích các nhà cung cấp nước ngoài hơn.

Một lý do khác làm cho việc quốc tế hóa kinh doanh ngày càng tăng là tổ chức thương mại xuyên biên giới các quốc gia ngày nay dễ dàng hơn nhiều so với trước kia. Các thiết bị thông tin như fax, điện thoại quốc tế đến các vùng "hẻo lánh" ngày càng tốt hơn rất nhiều so với những năm trước; các phương tiện di lại trong kinh doanh quốc tế ngày càng thuận tiện hơn và các công ty phục vụ cho việc kinh doanh (hãng quảng cáo, các công ty nghiên cứu thị trường, những người

vận chuyển đường bộ...) hiện nay hoạt động mang tính quốc tế cao. Do vậy, việc đi thăm và kiểm tra thị trường nước ngoài đơn giản hơn và do đó thì việc kiểm soát các hoạt động quốc tế cũng đơn giản hơn.

TÓM TẮT

Khái niệm marketing dựa trên sự thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Chức năng cơ bản của **marketing** là kết nối doanh nghiệp với thị trường thông qua việc “tạo” khách hàng cho doanh nghiệp. Chức năng này càng được thể hiện rõ nét trong hoạt động quốc tế của doanh nghiệp. Chính trong bối cảnh quốc tế, khái niệm marketing mang tính chiến lược rõ nét hơn so với marketing trong phạm vi quốc gia. Điều này trước hết và chủ yếu bắt nguồn từ những sự khác biệt đáng kể của các yếu tố môi trường bên ngoài. Vì vậy, việc hiểu biết và vận dụng marketing trong hoạt động quốc tế của doanh nghiệp được thể hiện ở khả năng thay đổi và làm thích ứng các chiến lược bộ phận của marketing hồn hợp đổi với thị trường và môi trường của nó.

Trên thị trường quốc tế, marketing được thể hiện dưới nhiều hình thức khác nhau: marketing xuất khẩu, marketing đa quốc gia và marketing toàn cầu. Sự khác biệt chủ yếu của các hình thức marketing quốc tế trên đây là ở mức độ hội nhập những nỗ lực marketing của doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh quốc tế.

MỘT SỐ THUẬT NGỮ CƠ BẢN

Marketing: là hoạt động hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người thông qua trao đổi.

Marketing hỗn hợp: bao gồm các quyết định chiến lược về sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp.

Marketing quốc tế : là những hoạt động kinh doanh theo quan điểm marketing hướng dòng hàng hóa và dịch vụ của công ty tới người tiêu dùng hay người sử dụng cuối cùng trong nhiều quốc gia vì mục tiêu lợi nhuận.

Các khả năng riêng biệt: là những điểm mạnh duy nhất cho phép công ty đạt được hiệu quả, chất lượng, đổi mới, hoặc sự nhạy cảm với khách hàng cao hơn

Lợi thế vị trí: là lợi thế phát sinh từ việc thực hiện hoạt động tạo ra giá trị ở vị trí tối ưu đối với hoạt động đó, bất kể nơi nào trên thế giới.

Lợi thế quy mô: là lợi thế gắn liền với việc giảm chi phí cố định của một đơn vị sản phẩm do tăng sản lượng.

Hiệu ứng hay qui luật đường cong kinh nghiệm: làm giảm chi phí khá biến đơn vị sản phẩm do nâng cao kỹ năng, kỹ xảo của người lao động.

Chương 2

MÔI TRƯỜNG MARKETING QUỐC TẾ

Tất cả các hoạt động marketing đều diễn ra trong môi trường pháp luật, kinh tế, văn hóa, chính trị và các yếu tố môi trường khác có liên quan đến chiến lược và chính sách của công ty. Các yếu tố có thể điều khiển được của marketing bao gồm là: giá cả, sản phẩm, xúc tiến và phân phối cần được liên kết, phối hợp với nhau theo cách thức khác nhau do những ràng buộc từ phía môi trường và chịu tác động lớn của:

- Các tổ chức marketing (bản chất và phạm vi của các dịch vụ marketing, sự can thiệp của nhà nước trong phân phối...)
- Các điều kiện hoạt động kinh doanh
- Tiềm năng tương lai của thị trường liên quan
- Thói quen mua hàng của người tiêu dùng
- Tính độ và những thay đổi thực tế của những người mua hàng.

Hình 2.1. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng tới marketing hỗn hợp



Hình 2.1 nêu lên một số nhân tố liên quan đến hoạt động marketing trên phạm vi quốc tế. Vấn đề đặt ra trong marketing quốc tế khác với marketing trong nước rãnh chính là ở những yếu tố môi trường marketing quốc tế phải dùng đầu là rất phức tạp và rộng lớn hơn các hoạt động kinh doanh trong nước. Mỗi nước có hệ thống pháp luật riêng - tăng cơ sở kinh tế xã hội, văn hóa riêng...

Tóm tắt các yếu tố môi trường marketing quốc tế của công ty được xem như chúng vốn có bởi vì chúng ta không thể kiểm soát được hết chúng, chúng có ý nghĩa sâu sắc đối với chiến lược marketing. Vì thế, việc thực hiện marketing quốc tế phải được tiến hành trên cơ sở nhận biết nhanh về các cơ hội do những thay đổi của môi trường đem lại. Thủ tục hai bước để phân tích các yếu tố môi trường và phản ứng với thay đổi môi trường là cần thiết.

Thứ nhất, công ty nên dự đoán những thay đổi bên ngoài có xảy ra và sau đó phân tích chi tiết:

Những thay đổi có ảnh hưởng như thế nào tới công ty? và

Phản ứng của công ty ra sao?

Thứ hai, nên đưa ra những chức năng kinh doanh chính công ty, theo đó là bàn phác thảo về tất cả các yếu tố môi trường có thể tác động tới chức năng trên. Có rất nhiều nguy hiểm số bên ngoài có thể tác động tới hoạt động kinh doanh của công ty. Do vậy, cần xác định một nhóm các yếu tố kiểm soát và phân tích chúng nhằm phát hiện ra những yếu tố thường là điểm xuất phát của những nguy cơ khó nhận. Dưới đây ta sẽ lần lượt phân tích các yếu tố chủ yếu của môi trường trong hoạt động marketing quốc tế.

1. Môi trường kinh tế và chính trị

Một yếu tố chủ chốt trong môi trường kinh tế ở nước mà công ty hoạt động kinh doanh bao gồm bản chất và phạm vi tranh; tốc độ tăng trưởng và mức sống, chế độ thuế, mức kiểm soát nhập khẩu và vấn đề khác. Các nhà quản lý marketing quốc tế cần chú ý đến các cơ cấu kinh tế của nước mà muốn kinh doanh và chú ý đến cả nền kinh tế quốc tế

để xác định quy mô và đặc điểm của các thị trường khác nhau, xác định các ngành tăng trưởng nhanh; đánh giá độ rủi ro liên quan đến hoạt động kinh doanh ở từng nước cụ thể.

Trước hết, các chi nhánh nước ngoài của một công ty quốc tế sẽ thu thập thông tin về kinh tế của các nước; sau đó nhân viên của công ty sẽ thu thập các thông tin về kinh tế của các nước, các nhân viên của các công ty dịch các thông tin này (có thể liên kết với nhà quản lý chi nhánh tại nước đó) và thực hiện so sánh chéo giữa các quốc gia trên cơ sở sử dụng tiêu chuẩn. Cần kiểm tra các biến số quan trọng như tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và GDP bình quân đầu người.

Cũng cần xác định sự đóng góp của các khu vực đối với GDP, các mức đầu tư vốn, tiêu dùng của khách hàng, chi phí lao động, tỷ lệ lạm phát và thất nghiệp. Việc so sánh các điều kiện kinh tế đang phổ biến ở các nước khác nhau là một nhiệm vụ to lớn. Có những khó khăn về khả năng so sánh các số liệu do: những thông tin không đáng tin cậy về nền kinh tế của một số nước nào đó, sự khác nhau về các giai đoạn thu thập số liệu... Tất nhiên, mỗi một công ty sẽ quan tâm đến một số loại biến số kinh tế cụ thể liên quan đến các hoạt động kinh doanh của mình. Cân cân thanh toán quốc tế là đặc biệt quan trọng bởi vì chúng phản ánh.

- Sức mạnh tổng thể về kinh tế của quốc gia
- Khả năng có thể của chính phủ tác động đến việc quản lý thương mại quốc tế.
- Khả năng xảy ra hiện tượng phá giá sản phẩm.

Những biến số về chính trị phản ánh trên phương diện luật pháp và do vậy tác động đến thực tế kinh doanh của đất nước, những hạn chế về xâm nhập thị trường (các mức thuế

an và kiểm soát sở hữu nước ngoài của nhà nước), các mức i mà công ty có thể tính cho khách hàng và khả năng uyển lợi nhuận về nước. Thượng tầng kiến trúc chính trị sẽ quyết định môi trường pháp lý mà trong đó có các doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh chẳng hạn như luật hợp đồng và những qui định về quảng cáo và bảo vệ quyền lợi ách hàng.

Môi trường kinh tế và chính trị tác động qua lại lẫn nhau, các yếu tố chính trị tác động đến nền kinh tế và ngược những thử thách về kinh tế có thể gây ra cuộc chính biến chính trị. Sự bất ổn định về chính trị có do thế xảy ra cuộc ch mạng và sự nổi dậy bên trong, mức độ tham gia vào iến tranh nước ngoài, những thay đổi thường xuyên của Chính phủ (hòa bình hay thông qua bạo lực), mối quan hệ ốc tế tốt đẹp hay không tốt đẹp, thu nhập và mức sống ng hay giảm, lạm phát cao và phát sinh nợ nước ngoài. Các u tố cụ thể là:

- Bao nhiêu yếu tố để lại và ra đi khỏi đất nước và thái độ với các tổ chức quốc tế như Ngân hàng thế giới (WB) và Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF) như thế nào?
- Vai trò của các đảng phái chính trị đối lập nhau.
- Hối lộ và tham nhũng trong các quan chức của Chính phủ.
- Các mối quan hệ công nghiệp, bao gồm định công hợp pháp và công đoàn.
- Tác động của chính sách khủng bố.

Rủi ro về chính trị cần được đánh giá một cách hệ thống và cần được điều chỉnh liên tục. Có rất nhiều ví dụ về những rủi ro trước đây có chính trị ổn định song bị đổ vỡ và rơi vào tình trạng hỗn loạn và các công ty nước ngoài bị mất tất cả

vốn đầu tư của họ.

Rủi ro chính trị ví mô à một rủi ro tác động đến tất cả các công ty nước ngoài hoạt động kinh doanh ở các nước đó với cùng hoặc không cùng một mức độ. Những ví dụ gồm việc kiểm soát thương mại quốc tế, thuế đặc biệt đối với các công ty nước ngoài, các qui định về "tỷ lệ nội địa hóa".

Trái lại, *rủi ro chính trị* tầm vi mô chỉ tác động với một công ty, một ngành công nghiệp hay một dự án cụ thể. Ví dụ hạn chế nhập khẩu đối với một loại sản phẩm nào đó, hủy bỏ hợp đồng...

Hiện nay có những cơ quan tư vấn chuyên về việc đánh giá những rủi ro chính trị và kinh tế và thường tập trung phân tích những vấn đề sau:

* *Chính trị ở trong nước*

- Có một cơ chế hòa bình để dịch chuyển lãnh đạo về chính trị hay không?
- Phạm vi của những giá trị chính trị chung đối với dân số đến mức độ nào?
- Mối quan hệ với các nước khác.
- Sự phân chia quyền lực dân tộc trong nước đó và các dân tộc thiểu số có đại diện một cách đáng kể trong chính phủ không?
- Tác động và tính ác liệt của chính sách khung bối hay các phong trào bạo động chính trị?
- Các vấn đề chính trị cơ bản có được tranh luận một cách cởi mở hay không?
- Trách nhiệm của Chính phủ đối với những thay đổi về quan điểm của công chúng và áp lực tác động của nhóm nào đó.

- Hiệu quả của quản lý hành chính.

* Các yếu tố kinh tế

- Phân phối của cải và thu nhập.
- Mối quan hệ lao động, tác động của đình công và có tồn tại các thủ tục giải quyết các tranh chấp về các mối quan hệ công nghiệp một cách trật tự không?
- Tốc độ tăng trưởng kinh tế và tốc độ lạm phát.
- Mức thất nghiệp.
- Tình hình cán cân thanh toán.
- Tỷ lệ nợ nước ngoài so với thu nhập bình quân.

Một khó khăn lớn đối với việc đánh giá rủi ro chính trị là các thông tin có thể bị thiên lèch, dựa vào tin đồn và có thể không hoàn chỉnh, không đo được về mặt số lượng, mâu thuẫn với nhau và rất khó phân loại. Việc lựa chọn các yếu tố trên phải dựa vào phân tích một cách khách quan và hàng loạt các yếu tố có liên quan đến nước đó. Việc dịch các thông tin đó cũng phải khách quan. Tuy nhiên, việc đánh giá rủi ro về chính trị của các nước dân chủ dễ hơn nhiều so với ở những nước mà quan điểm chính phủ và quân sự trái ngược nhau, không thể kiểm soát và giải quyết được qua báo chí, tranh luận quốc hội, bản tuyên ngôn của Đảng và các tài liệu tương tự như vậy. Nhiều cơ quan kiểm duyệt xuất hiện trong những nước không dân chủ và có thể rất khó (có lẽ không thể) phản ánh tình trạng thực chất được.

2.2 Môi trường văn hóa

Văn hóa phản ánh lối sống của một dân tộc được truyền từ đời này qua đời khác và được phản ánh qua hành vi, cách cư xử, quan điểm, thái độ trong cuộc sống. Văn hóa của một

quốc gia thể hiện một tập hợp hình ảnh để tham khảo trong quản lý marketing quốc tế thông qua hàng loạt các vấn đề và đồng thời nó cũng đặt ra những khó khăn cần được khắc phục. Nó quyết định những biểu tượng, âm thanh, hình ảnh và cách đối xử nhận thức như thế nào của từng cá nhân và tác động ra sao đến xã hội hóa các mô hình hợp tác, các tổ chức xã hội, thẩm mỹ và ngôn ngữ. Văn hóa có thể là:

- Những giá trị chung được chia sẻ bởi một nhóm
- Điều gì đó mà mọi người muốn học tập
- Phụ thuộc vào hoàn cảnh môi trường

Một chức năng quan trọng không thể thiếu của văn hóa là nó giúp cho mọi người xác định được các khái niệm. Một "khái niệm" là một sự liên kết giữa các hình ảnh, đồ vật, các nhân kính thích hoặc những sự kiện. Các cá nhân nhận được nhiều thông điệp. Vì vậy, bộ óc cần một hệ thống để phân loại chúng thành nhóm, sau đó chúng có thể được giải quyết một cách có hiệu quả. Ví dụ, những quả táo, quả cam và quả chuối tất cả đều khác biệt và là những thứ đặc thù, nhưng bộ óc sẽ xếp chúng thành một khái niệm chung nhất và đơn giản nhất là "trái cây".

Khái niệm hóa giúp cho từng cá nhân quản lý được tư liệu, xác định mối quan hệ trong các sự vật hiện tượng và khám phá ra những điểm giống và khác nhau giúp cho việc so sánh nội dung thông tin một cách thuận lợi. Đây là vấn đề hết sức quan trọng cho việc thiết kế các hình ảnh quảng cáo bởi vì những khái niệm dựa trên văn hóa có thể quyết định một thông điệp quảng cáo được mọi người hiểu như thế nào (tốt hay xấu, trang trọng hay khiếm nhã,...) và người tiếp nhận thông điệp quảng cáo đáp lại những nội dung đó như thế nào.

Các phương tiện thông tin đại chúng quốc gia thực hiện truyền tải những quảng cáo bị ảnh hưởng bởi nền văn hóa của nước đó về:

- Cách sử dụng ngôn ngữ viết và nói (sự khác biệt giữa phương tiện truyền thông cho những người có trình độ học vấn khác nhau).
- Một nước có thể thông tin một cách vấn tắt được hay không.
- Nội dung xuất bản của một tạp chí, tờ báo, các chương trình phát thanh, truyền hình.
- Thái độ thể hiện qua các phương tiện truyền thông hướng về các quốc gia (các chủ đề cấm kị...)

Văn hóa tác động đến việc người ta mua gì (diễn cảm kị, thị hiếu địa phương, các điều kiện lịch sử...), ảnh hưởng đến việc mua khi nào, ai thực hiện việc mua (đàn ông hay đàn bà) và cơ cấu tổng quát về hành vi mua của người tiêu dùng. Văn hóa cũng có thể tác động đến hành vi của người tiêu dùng về:

- Nhu cầu nào khách hàng cảm thấy cần thiết hơn.
- Các thành viên nào trong gia đình quyết định mua hàng.
- Thái độ đối với các sản phẩm do nước ngoài cung cấp.
- Số người sẽ mua một sản phẩm nào đó trong giai đoạn giới thiệu của chu kỳ sống của nó.
- Phân đoạn các thị trường quốc gia.

Trên một mức độ rộng hơn, những ảnh hưởng văn hóa có liên quan đến một vài lĩnh vực về nhận khẩu học (như qui mô của hộ gia đình, các mối quan hệ họ hàng, biến đổi xã hội và các tầng lớp xã hội) và trong các quan hệ huyết thống quyền

lực và quan hệ pháp lý xuất phát từ cách thức quản lý của các công ty. Một số ảnh hưởng văn hóa quan trọng được đưa ra ở bảng 2.1.

Bảng 2.1. Các ảnh hưởng văn hóa

Những thái độ hướng về	Về quảng cáo
- Cố gắng不懈	- Khách hàng trong nước hiểu thi trường thế nào
- Sợ hãi với chất	- Vị trí của các loại sản phẩm
Giới tính	- Phu nữ có thể được sử dụng trong quảng cáo như thế nào
- Hỗn đồng về giao dục con cái	- Khả năng chấp nhận và những phản ứng của cơ thể con người có thể được đưa ra bằng cách
- Tôn trọng và tôn kính tri	- Mức độ thể hiện các mối quan hệ giữa mọi người của một quang cáo của cùng hay khác giới tính
- Vai trò của phụ nữ trong xã hội	- Mức độ linh sự, chất lượng, phong cách lịch sự mong nhận được từ những quảng cáo
- Đạo đức/tôn giáo	Cách thức quảng cáo
- Luật pháp và các tổ chức xã hội	Môi trường kinh doanh
- Những người thuộc tầng lớp dưới	- Hệ thống truyền thông
- Mọi quan hệ trong kinh doanh	- Tham gia vào các quyết định quản lý
- Sản sàng chấp nhận rủi ro	- Vai trò của chính phủ trong công nghiệp là
- Sự qiau cá	- Điều kiện làm việc
Cách thức kinh doanh	- Các mối quan hệ giữa các nghiệp đoàn với các tổ chức của lãnh đạo
- Thực hiện các cuộc họp mặt	
- Gạch đậm nhấn	
- Mức độ và nghĩa thức quan hệ	
- Cao/ thấp	
- Mọi quan hệ mua và bán	

Người ta thường xem xét văn hóa trên các khía cạnh sau đây:

* Các mức độ văn hóa

Văn hóa của một nhóm gồm những hiểu biết về những điều gì và để nào đó của các thành viên trong nhóm.

pháp làm việc truyền thống, phương thức bày tỏ hành vi thái độ. Nó phát triển dần dần và thậm chí mọi người có thể không hề biết rằng nó đang tồn tại. Những nhóm này có thể là toàn bộ các quốc gia, các nhóm dân tộc, các nhóm tuổi, các tầng lớp xã hội hay các "mức độ khác". Các chuẩn mực văn hóa và giá trị xã hội thường rất khác nhau giữa các cấp độ đó.

* Các kiểu văn hóa

Ba phương pháp tiếp cận chủ yếu để phân tích văn hóa và những kết quả của những tác động văn hóa đã được triển khai như sau:

- Các cách phân loại văn hóa, nghĩa là chia văn hóa thành các mức độ khác nhau và/hoặc các loại trình độ cao thấp
- Phân tích phong cách sống
- Việc xác định "văn hóa phổ biến". Đây là những khía cạnh của văn hóa dự kiến được tìm thấy trong tất cả các xã hội. Tại những phạm vi mà những văn hóa phổ biến tồn tại đến một mức độ nào đó thì các xã hội về cơ bản được xem giống như nhau và những khác biệt về văn hóa giữa chúng tương đối không quan trọng nữa. Các ví dụ về văn hóa phổ biến quan tâm nhiều đến thể thao, trang điểm thân hế, sự tò mò, vệ sinh gia đình, những điều cấm kỵ về tình dục, quà tặng, sự khác biệt về quan hệ pháp lý...

* Các chuẩn mực nhóm

Một chuẩn mực nhóm là tính chất có cùng nhận thức về cách nên làm một cái gì đó như thế nào hay là thái độ, cảm giác, lòng tin chung. Vì các chuẩn mực xuất hiện nên các cá nhân sẽ bắt đầu đổi xử theo cách họ cảm nhận ở các thành

viên khác của nhóm mong đợi họ đối xử như vậy. Bạn dẫu người mới gia nhập vào một nhóm hiện có sẽ cảm thấy đơn lẻ không an toàn và do vậy sẽ tìm kiếm những chuẩn mực dù có trái với, những điều sẽ đóng vai trò người hướng dẫn người đó phải đối xử theo cách nào.

Tuy nhiên, các tiêu chuẩn giúp cho việc tập hợp một cá nhân nhập vào một nhóm và do vậy, sẽ là cơ sở để tiếp nhận những thành viên mới. Các tiêu chuẩn nhóm nhất định sẽ được các thành viên tổ chức xem xét để có thể ứng dụng được trong tất cả các hoàn cảnh ở mọi lúc. Các chuẩn mực văn hóa phải được những người mới tham gia vào một nhóm học thuộc. Nhờ đó, các tiến trình một cá nhân nắm vững được các chuẩn mực văn hóa thông qua việc học được gọi là "đu nhập văn hóa".

* Các giá trị xã hội

Có những nguyên tắc đạo đức hay những chuẩn mực mà ở đó, sự khao khát một số cách cư xử khác nào đó bị lén ăn. Các giá trị giúp xác định xem một người coi cái gì là quan trọng. Những ưu tiên cá nhân và làm thế nào đó anh ta hay cô ta đánh giá được giá trị của những cái khác. Các giá trị tác động một cách bao trùm lên xu hướng của nhiều văn hóa khác nhau: đạo đức, công việc, tính thật thà, trách nhiệm xã hội, lựa chọn nghề nghiệp....

Các giá trị thay đổi theo thời gian, một số có thể mất đi hoàn toàn do hoàn cảnh môi trường thay đổi. Cũng tương tự như vậy, giá trị có thể khác nhau giữa các ngành, giữa quốc gia này với quốc gia khác.

* Văn hóa tầng cao và văn hóa tầng thấp

Văn hóa tầng cao là cái gì đó được tiếp thu và huy động

ghi vào bên trong một người và không biểu lộ một cách rõ ràng, lộ liễu. Những người được hưởng cùng văn hóa tầng cao như nhau không cảm thấy bất kỳ sự cần thiết phải giải thích tư tưởng hay cách đối xử của họ với nhau. Do vậy, văn hóa tầng cao dựa nhiều vào thông tin không bằng miệng.

Đặc trưng của văn hóa tầng cao là:

- Việc thông tin trong nhóm tầng cao rất nhanh chóng và hiệu quả, nhưng tính chất này có thể bị phá vỡ khi những người bên ngoài không hiểu được nhóm tầng cao đó tin tưởng gì hay nói về cái gì?
- Các hành vi bên trong văn hóa tầng cao ổn định và có thể dự đoán trước được.
- Bản chất của văn hóa tầng cao có thể bị những người bên ngoài hiểu lầm do hậu quả rập khuôn theo những thành viên cũ của những thành viên mới.
- Để thông tin với nhau có hiệu quả thì tất cả các bên cần có cùng lĩnh vực hiểu biết giống nhau.

Những điểm này rõ ràng là rất quan trọng đối với marketing quốc tế bởi vì cần phải hiểu những đặc thù của các nhóm khách hàng có văn hóa tầng cao ở nước cụ thể nào đó để thiết kế các chiến lược marketing và các thông điệp xúc tiến nhằm lôi cuốn họ.

Văn hóa tầng thấp được biểu lộ rõ ràng: các từ, dấu hiệu, biểu tượng, các nghi lễ... được sử dụng để biện minh, truyền thông và giải thích những tiêu chuẩn văn hóa và hoạt động xã hội. Khi xem xét đến văn hóa tầng thấp thì cần thiết phải tranh luận, thuyết phục và đề nghị (đôi khi những sản phẩm cụ thể) theo một cách rõ ràng và chính xác.

Đặc điểm của văn hóa tầng thấp là:

- Họ mang tính cá nhân nhiều hơn tính tập thể.
- Các thành viên thông tin với nhau sử dụng các bản tin được mã hóa rõ ràng.
- Giá trị, thái độ, sự hiểu biết và các cách cư xử của các thành viên là khác nhau và có khả năng bị thay đổi rất nhanh.

Người ta cho rằng Nhật Bản là ví dụ về văn hóa tầng cao và Mỹ là ví dụ về văn hóa tầng thấp.

*** *Những ảnh hưởng của ngôn ngữ và phi ngôn ngữ***

Trong thế giới hiện đại có khoảng 3.000 ngôn ngữ khác nhau và 10.000 ngôn ngữ địa phương. Nhiều nước có ba thứ tiếng trở lên. Ví dụ như ở Canada có tiếng Anh, tiếng Pháp. Bỉ nói tiếng Flemish ở phía Bắc, tiếng Pháp ở phía Nam và tiếng Đức ở vùng Đông Nam. Ấn Độ có 15 ngôn ngữ chính và khoảng 800 thứ tiếng địa phương, khoảng 200 thứ tiếng địa phương được nói theo tiếng Liên Xô cũ.

Một số thuộc địa cũ của các nước phái tông Tây có một ngôn ngữ "chính thức" sử dụng cho quản lý hành chính công cộng, thông tin của chính phủ và quan trọng của tòa án, được giảng dạy trong các trường học cùng với các ngôn ngữ hay tiếng địa phương ở nơi đó. Ngôn ngữ chính thức chủ yếu là tiếng Anh hay tiếng Pháp (theo quyền lực thống trị cũ) và được sử dụng để duy trì tình đồng nhất của đất nước đang đương đầu với nhiều ngôn ngữ khu vực, ngôn ngữ địa phương và (thường là) các nhóm dân tộc. Tiếng Anh được sử dụng nhiều như là ngôn ngữ "tập hợp" chính thức của nhiều công ty đa quốc gia mà không phải là những nước nói tiếng Anh. Do vậy, việc thông tin nội bộ công ty giữa các chi nhánh, các

công ty con... ở nhiều nước khác nhau trên thế giới đều được thực hiện bằng tiếng Anh, các nhà lãnh đạo công ty cần phải có khả năng thông tin được bằng tiếng Anh.

Rất nhiều các khía cạnh của văn hóa cộng đồng được phản ánh trong ngôn ngữ nó sử dụng. Sự hiểu biết rõ về một ngôn ngữ nào đó sẽ cung cấp sự hiểu biết sâu sắc về nền văn hóa của quốc gia đó. Công bằng mà nói, việc không hiểu biết về các đặc điểm của một ngôn ngữ có thể dẫn đến vô số những khả năng về những điều ngớ ngẩn trong dịch thuật nhưng thông điệp sai lầm và không rõ ràng.

Văn hóa có thể chỉ tác động đến cách nghĩ của con người, không phụ thuộc vào những gì họ làm hoặc những lời họ nói ra. Ta có thể đưa ra những ví dụ như là:

- Con người tiếp cận với các vấn đề được phân tích nhiều hơn là bằng trực giác.
- Khái niệm về thời gian trọng ý thức của một số xã hội thường thiên về việc đặt ra thời hạn hoàn thành các hoạt động nhiều hơn xã hội khác (thí dụ hướng về tính đúng giờ cũng rất khác nhau)
- Liệu các ca nhận hướng nội có cảm thấy rằng họ nên sống một cách có sắp xếp và có phương pháp hơn là "chấp nhận mọi thứ tự phát trong cuộc sống" không.
- Cách sử dụng không gian của mọi người. Trang thư ở gần và khoảng cách lớn với những người khác được coi là đúng mực trong một số nền văn hóa nhưng lại được coi là thiếu khiêm nhường (thí dụ vi phạm "không gian cá nhân") ở các nền văn hóa khác. Cách bắn súng và những hành thực khác như

của quan hệ trực diện có nhiều nghĩa khác nhau ở trong những xã hội khác nhau.

Việc sử dụng ngôn ngữ cử chỉ giao tiếp và cách hiểu những ngôn ngữ ấy cũng rất khác nhau giữa nước này với nước khác. Chẳng hạn, sự không đồng ý được thể hiện bằng cách lắc đầu ở một số nước (Anh quốc chẳng hạn) hay gật đầu hay xua tay trước mặt ở các nước khác trên thế giới. Đặt chân lên bàn hoặc gác chân lên đèn bị coi là một sự xúc phạm nghiêm trọng ở một số vùng. Những ví dụ khác về giao tiếp bằng cử chỉ nhạy cảm về mặt văn hóa như là sự kết hợp giữa ngôn cái và ngôn trò là dấu hiệu đồng tình. Một sự khác nhau về văn hóa còn tác động đến việc thực hiện kinh doanh quốc tế qua các cách mà cá nhân diễn tả (hay giấu diếm), sự không đồng ý với thông báo của những người khác. Việc nói thẳng không úp mở là chuẩn mực ở Tây Âu và Bắc Mỹ. Nhưng ở Viễn Đông thì không phải vậy - ở đó có thể coi là sự bất lịch sự khi không đồng ý với một người lạ. Nhiều sự hổn lám phát sinh từ tinh huống này, những người phương Tây tin rằng họ đã đàm phán một thoả thuận mua bán một cách thành công trái lại thực tế đổi lại không có dự định cung nhận sự mặc cả đó.

* Sự tuân thủ

Thông thường các nhà xuất khẩu thường áp đặt các giá định văn hóa riêng của họ cho những nước khác trên thế giới. Họ đánh giá thái độ và cách cư xử của những người khác trên cơ sở những giá trị văn hóa riêng của họ và họ bỏ qua ý nghĩa thực tế về các tín hiệu thị trường và những thông điệp nhận từ nước ngoài. Tuy nhiên, cần phải xem xét các vấn đề và những khó khăn từ nước ngoài cũng như những chuẩn mực ở trong nước, các triển vọng và việc xác định rõ ràng sự khác biệt giữa

hai bên. Các công dân bản địa cần được sử dụng làm tư vấn bởi vì họ sẽ nhạy cảm với những tác động văn hóa địa phương và sẽ hiểu được "logic nội tâm" về cách sống của nước đó.

Thuyết vị chung có thể làm một công ty xuất nhập khẩu tồn nhiều tiền của. *Thuyết vị chung* là một xu hướng xem một nước nào đó, một nhóm hay nền văn hóa của một nước nào đó là cao hơn so với những tiêu chuẩn của nước khác. Thuyết vị chung đối lập với thuyết đa chung vì thuyết đa chung coi các nước, các nhóm và các nền văn hóa khác nhau thì khác nhau nhưng có giá trị như nhau, và đối với thuyết coi địa cầu là trung tâm thì xét một số chủ không phải tất cả các quốc gia, các nhóm và các nền văn hóa đều ở trong trạng thái cân bằng.

* *Danh giá những khác biệt văn hóa*

Đây là nhiệm vụ khó khăn bởi vì biểu rõ được nền văn hóa của một nước khác chỉ có thể đạt được bằng cách học được ngôn ngữ của nước đó (và hiểu rõ được những khác nhau quan trọng trong các ngôn ngữ địa phương của từng vùng); nắm được lịch sử của nước đó, hòa hợp với những quốc gia lớn về mặt xã hội cũng như trong các hoàn cảnh sống và làm việc ở nước đó khoảng vài năm. Đây rõ ràng là những nhiệm vụ khó thực hiện đối với nhiều nhà quản lý các doanh nghiệp quốc tế. Tuy nhiên, có thể thực hiện việc xác định những ảnh hưởng văn hóa đó sẽ gây ra các khó khăn như thế nào với các công ty.

Người ta có thể thực hiện nhiệm vụ này bằng phương pháp tiến hành đánh giá tổng quan trên nhiều tiêu chí về nền văn hóa của các nước cụ thể nào đó. Một phương pháp khác cũng có thể được sử dụng là chỉ tập trung vào một số các biến số chính.

Khó khăn đối với phương pháp thứ nhất là có quá nhiều những ảnh hưởng mà không thể xem xét hết được. Vì vậy, trên thực tế, thường thì người ta xác định một nhóm các biến số chính nào đó có thể được tin tưởng nhiều, có sự liên quan với các hoạt động kinh doanh của công ty trong từng nước mà công ty hoạt động ở đó và kiểm tra các mối liên hệ mật thiết theo chiều sâu. Các biến số đó phải liên quan đến văn hóa (các thái độ về sở hữu tài sản, sự tích lũy tài sản...), động cơ làm việc, cơ cấu xã hội và các tổ chức xã hội,... Cần thực hiện việc nghiên cứu các nhân tố nào đó thu hút các khách hàng bản địa với một loại sản phẩm cụ thể nào đó.

Sự khó khăn trong việc đánh giá một bộ phân văn hóa là mặc dù có thể xác định được những biến số chính liên quan đến một vấn đề ở hoàn cảnh cụ thể nhưng các biến số này vẫn có thể thay đổi rất nhanh. Hơn nữa, văn hóa phụ thuộc vào phần lớn các mối tương quan giữa các biến số và phu thuộc vào chính các yếu tố của nó. Chú ý rằng, trong nhiều quốc gia vẫn tồn tại những nét đặc trưng của các tầng lớp xã hội và khu vực trong nội bộ một nước mà có thể tác động khác nhau giữa văn hóa của một quốc gia này đối với quốc gia khác. Mọi người cũng thực hiện một công việc ở các quốc gia khác nhau có thể có những cái chung với nhau (thái độ, cách sống, các điều kiện về nhà ở...), hơn là những người ở trong một nước. Nhiều nhân tố làm cho nền văn hóa quốc gia thay đổi theo thời gian, ví dụ như:

- **Sự bất ổn về kinh tế** như đã xảy ra ở Đông Âu đầu những năm 90;
- **Những cải thiện về phúc lợi xã hội** của quốc gia: lương, trợ cấp cho những người già, giúp đỡ trẻ em, các dịch vụ y tế quốc gia ...

- Văn đề nhập cư và di cư, đặc biệt nếu mọi người đến từ các lôn giáo khác nhau và cách sống khác so với những người khác đang sống ở đó
- Những cải tiến về các hệ thống giáo dục, kết quả sẽ làm tăng trình độ dân trí.
- Những thay đổi về mức độ kiểm soát của chính phủ đối với nền kinh tế
- Độ thị hóa của dân cư làm cho các cơ hội tiêu dùng ngày càng tăng lên (nhiều chủng loại sản phẩm hơn, rút ngắn thời gian làm việc, những ngày nghỉ dài hơn.. .)
- Thương mại quốc tế mở và những tư tưởng mới từ các nước tràn vào.

* *Sự hội tụ văn hóa*

Người ta tranh luận rằng, có một sự biến động hướng đến sự hội tụ của các khía cạnh văn hóa nào đó của nhiều quốc gia trên thế giới được diễn ra là do:

- Sự giống nhau về thị hiếu và cách thức tiêu dùng của lớp trẻ;
- Những cải thiện về giao thông vận tải, truyền thông nên ngày càng có nhiều người đi nước ngoài;
- Áp dụng các công nghệ giống nhau ở nhiều nước tạo ra những kinh nghiệm và phương pháp làm việc giống nhau;
- Toàn cầu hóa các phương tiện thông tin, các chương trình TV, các bài báo, tạp chí giống nhau xuất hiện ở tất cả các quốc gia;
- Mong muốn chấp nhận những ý tưởng mới và thử

nghiệm những sản phẩm mới của khách hàng có vẻ ngày càng tăng dần lên một cách rộng rãi.

- Hoạt động kinh doanh của các công ty đa quốc gia trên phạm vi toàn thế giới cung cấp các sản phẩm tiêu chuẩn hóa và thường sử dụng các chiến lược marketing không phân biệt.

2.3. Các khía cạnh luật pháp trong marketing quốc tế

Luật pháp địa phương quyết định các hoạt động marketing thông qua các đặc điểm cần phải có của sản phẩm (độ an toàn, nội dung vật lý, kích thước...), việc đóng gói và gán tên nhãn hiệu, thời gian bảo hành, giá cả, xúc tiến bán hàng và nhiều vấn đề khác. Hơn nữa, những cảnh báo, xem xét mang tính pháp luật quốc tế cũng tác động lên các cách thức mà các hợp đồng bán hàng đã vạch ra, việc vận chuyển hàng hóa, đảm bảo thanh toán và gửi hàng, và các phương tiện để giao dịch tài chính. Các tranh chấp liên quan đến các vấn đề trên phải được giải quyết một cách dứt khoát thông qua toa án. Thật đáng tiếc do pháp luật khác nhau nên các phương pháp xử lý các tranh chấp thương mại ở mỗi quốc gia được thực hiện khác nhau và những mâu thuẫn giữa các hệ thống pháp luật của các nước cụ thể thường xảy ra.

Không có một luật lệ thống nhất để quản lý thương mại quốc tế mà chỉ có việc áp dụng luật pháp trong nước của mỗi quốc gia đối với các giao dịch quốc tế. Tuy nhiên, chú ý rằng luật pháp về thương mại trong nước của nhiều quốc gia gần như với những qui định được hình thành thông qua công ước quốc tế.

Việc xuất khẩu hàng hóa từ nước này sang nước khác

liên quan đến những người giao dịch, tuy thuộc vào luật pháp của các quốc gia khác nhau và những luật này có thể mâu thuẫn với nhau. Ví dụ về những mâu thuẫn của những luật này bao gồm:

- Những khoảng cách vượt ra khỏi khung khổ của trường hợp nào trở thành "ngưỡng quan hệ pháp lý" (để không ai có thể kiện nhầm được đến bù) rất khác nhau trong các nước. Ví dụ như, thời hạn có hiệu lực của các hợp đồng khác nhau ở các nước.
- Các luật quan tâm đến những hoàn cảnh trong đó có một điều thỏa thuận có thể bị bù mà không bị phạt cũng khác nhau về chi tiết giữa các quốc.
- Sự khác nhau giữa các quốc gia xay ra có liên quan đến sự hợp pháp của các điều miễn và các điều phạt được bao hàm trong các hợp đồng.
- Một số nước, đặc biệt ở Châu Âu có sự khác biệt quan trọng giữa các hợp đồng "thương mại" và "không thương mại", với mức độ chứng từ đòi hỏi cần thiết thấp hơn để hình thành sự tồn tại của dạng hợp đồng thương mại và những tranh chấp phát sinh từ các hợp đồng thương mại được đưa ra trong các tòa án thương mại đặc biệt.
- Chính phủ Mỹ đôi khi phạt những chi nhánh công ty nước ngoài hoạt động ở Mỹ, những công ty có công ty mẹ cung cấp những hàng hóa cho những nước mà Hoa Kỳ đang thực hiện cấm vận, ngay cả khi không có sự ngăn cản nào về việc xuất khẩu như vậy áp dụng trong những quốc gia riêng của công ty mẹ.

Một khía cạnh quan trọng khác của hệ thống pháp luật của một số nước nào đó là sự cần thiết về hình thức để "cam đoan" những khoản nợ không trả được trước khi kiện tụng để

hành toán. Việc này có nghĩa là cần có được một công chứng viên (là người địa phương hợp pháp có nhiệm vụ chứng thực và xác nhận các tài liệu) để yêu cầu khách hàng thanh toán hoặc yêu cầu khách hàng đưa ra những lý do không thanh toán. Việc chứng thực này được biến thành việc làm chính thức để cam đoan những gì sau đó được đưa ra trước tòa án địa phương như là bằng chứng từ chối thanh toán.

* *Hiệu lực pháp lý*

Hành động pháp lý xảy ra trong nước của bên bị kiện. Do vậy, chẳng hạn như là một nhà xuất khẩu Anh viện lý do vi phạm hợp đồng của một khách hàng ở Đài Loan phải đưa việc kiện tụng pháp luật ở lãnh thổ Đài Loan. Chú ý rằng nếu hợp đồng bán hàng được ghi cụ thể rằng luật pháp của nước Anh sẽ áp dụng cho thoả thuận mua bán sau đó, toa án Đài Loan nghe phiên tòa phải giải quyết hợp đồng theo luật của Anh chứ không phải luật của Đài Loan, dẫn đến nhiều sự chậm trễ và phức tạp.

Các án để về hiệu lực pháp lý trong Liên minh Châu Âu được đề cập đến trong Công ước Brussels 1982 và Công ước Rome 1990. Những công ước này đưa ra những hoàn cảnh (đôi khi rất phức tạp) mà trong đó có những vụ tố tụng được xử ở nước EU cụ thể nào đó. Hợp đồng bán hàng sẽ lấy tên một nước hoặc sẽ phải lấy tên nước "có quan hệ gần gũi nhất" với hợp đồng. Công ước Lugano năm 1988 hình thành những quy tắc hiệu lực pháp lý đối với những tranh chấp liên quan đến các nước EU và sau đó là các nước EFTA.

* *Các quy định về vận chuyển hàng hóa*

Các quy định Hague-Visby về vận chuyển bằng đường biển được tập hợp vào luật pháp trong nước của đa số các nước buôn bán trên thế giới. Các quy định Hague-Visby năm

1968 quyết định chính thức các quan hệ pháp lý về hóa đơn chở hàng và xác định các giới hạn trên và một phương thức để tính toán các nghĩa vụ của các nhà vận chuyển đối với hàng hóa hư hỏng là phần nàn/khiển tung phải được đưa ra trong vòng một năm kể từ khi giao hàng hay ngày hàng hóa bị mất.

Vận chuyển hàng không được đề cập đến trong Công ước Warsaw 1929 (sau đã được sửa đổi) đặt ra những hạn chế rõ ràng về trách nhiệm pháp lý đối với sự rủi ro và rủi ro của mỗi quan hệ pháp lý giữa các nhà vận chuyển và người gửi và những người nhận hàng. Các điều kiện về trách nhiệm của nhà vận chuyển đối với đường hàng không quy định trong Công ước Warsaw (CWE) năm 1985 (Convention sur le Transport International des Passagers et des Bagages) (và Tín hiệu Tín hiệu Tín hiệu Tín hiệu).

Vận chuyển đường bộ ở Châu Âu cũng có một quy định trong Công ước vận chuyển hàng hóa đường bộ - CMR (Convention de Marchandises par Route) năm 1956. Công ước này đưa ra các điều kiện hợp đồng tiêu chuẩn quốc tế về vận chuyển đường bộ, những trách nhiệm pháp lý về việc mất mát hoặc hư hỏng hàng hóa và giá trị tối đa về bảo hiểm những thắc mắc đối với người vận chuyển. Công ước này có 8 chương được nêu ra trong bảng 2.2.

* Bán hàng quốc tế

Hai Công ước quốc tế được tạo ra cho phù hợp với những quy định pháp lý có liên quan đến việc buôn bán hàng hóa quốc tế. Công ước Hague năm 1974 dựa theo "Luật thống nhất" (Uniform Law) cho:

- Bán hàng qua biên giới quốc gia.
- Hình thành những hợp đồng buôn bán quốc tế.

Bảng 2.2. Công ước buôn bán bằng đường bộ CMR

Chương	Mục đích
1.	Xác định các hợp đồng được đề cập trong công ước bao gồm các hợp đồng vận chuyển đường bộ, đường biển, đường hàng không và đường sắt.
2.	Người vận chuyển phải có trách nhiệm đối với những hoạt động và những thiếu sót của nhân viên đại lý
3.	Xác định rõ các tài liệu được sử dụng đối với các hợp đồng vận chuyển đường bộ
4.	Xác định mức độ và phạm vi trách nhiệm pháp lý của người vận chuyển đường bộ đối với việc mài mòn, hư hỏng và chậm trễ trong việc vận chuyển hàng.
5.	Đưa ra thời hạn với nhà vận chuyển để có thể thắc mắc và xác định nơi nhận những thắc mắc khiếu kiện đó.
6.	Xác định những trách nhiệm và nghĩa vụ pháp lý của từng nhà vận chuyển ở những nơi mà nhiều nhà vận chuyển tham gia vào hợp đồng (nghĩa là những nhà vận chuyển 'kết tệp').
7 & 8	Cung cấp về mặt công nghệ liên quan đến việc thực hiện công ước ở các nước đã ký kết.

Hệ thống Luật thống nhất này đã được Ủy ban Liên Hợp Quốc về Luật Thương mại quốc tế (UNCITRAL) xem xét, phát triển và soạn ra "Công ước Vienna", dự thảo mã số thương mại để sử dụng trong tất cả các giao dịch quốc tế. Kết quả mã số bao gồm cả việc xác định rõ ràng các thủ tục giải quyết tranh chấp. Mục đích của hiệp ước Hague và Vienna là thống nhất giữa luật chung được ký kết với các luật trong nội bộ của các quốc gia thuộc Liên Hợp Quốc.

Phần lớn người đọc quen thuộc hơn với những yêu cầu cơ bản cho sự tồn tại của một bản hợp đồng. Nói cách khác, đó là lời đề nghị và lời chấp thuận với mục đích tạo ra các quan hệ hợp pháp và về mặt kỹ thuật có khả năng thực hiện được, nhưng cần phải lưu ý đến tính hợp pháp của hợp đồng ở một số nước. Luật quốc gia về vận đề này là tương đối giống nhau

ở hầu hết các điểm, nhưng cũng có một vài ngoại lệ đáng chú ý. Việc sử dụng thống nhất UNCITRAL rất có giá trị vì đó là công cụ để giải quyết những trường hợp ngoại lệ do cách tiếp cận ở các quốc gia có thể khác nhau rất nhiều. Qui tắc UNCITRAL cụ thể như sau:

- Một lời đề nghị được nhằm vào một hoặc nhiều người hay các tổ chức cụ thể. Nếu những đề nghị không hướng tới các cá nhân cụ thể thì đó không phải là những "đề nghị" mà chỉ là những lời mời đơn thuần tới các thành viên trong công chúng để đề nghị mua hàng hóa. Những ví dụ về những đề nghị không hướng tới một cá nhân cụ thể nào đó là các catalog, bảng danh mục báo giá. Điều này không trái với Luật của Anh nhưng trái ngược với các qui tắc về vấn đề này của một số nước.
- Nếu một phia đưa ra những đề nghị và nói rằng nó sẽ chỉ có hiệu lực trong một giai đoạn nhất định thì đề nghị đó không thể hủy bỏ trong suốt thời gian đó khi bên kia đã nhận được lời đề nghị này (còn pháp luật ở Anh chỉ rõ rằng lời đề nghị có thể bị hủy bỏ bất cứ lúc nào trước khi có lời chấp nhận).
- Sự xem xét lại là không cần thiết đối với sự tồn tại của một bản hợp đồng.
- Một đề nghị được chấp nhận ở thời điểm nhận được nó chứ không phải ở thời điểm nó được gửi đi (như ở trường hợp theo luật pháp của Anh).

* Giải quyết những tranh chấp về mặt pháp lý

Những thủ tục thông thường nhất trong việc giải quyết tranh chấp liên quan đến sự đối kháng trong các luật quốc gia là:

- Trong bản hợp đồng cần có điều khoản chỉ rõ luật nào sẽ được áp dụng vào thỏa thuận mua bán và giải quyết các tranh chấp có thể xảy ra.
- Dựa vào hợp đồng điều khoản trọng tài để giải quyết những tranh chấp có thể xảy ra trong quá trình thực hiện hợp đồng.

Bản thân UNCITRAL không tự qui định các điều kiện trọng tài mà nó đưa ra một bộ mô hình các thủ tục và qui tắc. ICC (International Chamber of Commerce), Hiệp hội Trọng tài Mỹ (American Arbitration Association), Tòa án Trọng tài London. Ủy ban hợp đồng quốc tế giải quyết các tranh chấp quốc tế thường xuyên nhất có trụ sở tại Paris. Nó thường đưa ra những quyết định nhanh chóng cho các thành viên và cả những công ty không phải là thành viên. Các hoạt động hòa giải của ICC được thực hiện ban đầu bởi một hội thẩm gồm 3 người do chủ tịch của ICC chỉ định, sau đó là sự bổ nhiệm một hội đồng trọng tài bao gồm các thành viên của các nước không liên quan đến các nước không tranh chấp đó.

Nếu các bên có liên quan đồng ý giải quyết tranh chấp bằng phương pháp trọng tài thì quyết định của trọng tài sẽ có hiệu lực pháp lý trong luật theo nước chủ nhà thông qua công ước New-York 1958 về công nhận và tôn trọng các phán quyết của trọng tài nước ngoài, những qui định mà phần lớn các nước trên thế giới đều đã chấp nhận.

2.4. Khái niệm đạo đức trong marketing quốc tế

Khái niệm đạo đức rất khó định nghĩa. Nó liên quan đến những qui phạm đạo đức cơ bản và cách ứng xử của con người. Vì vậy đòi hỏi phải có sự đánh giá các yếu tố tạo nên một con người và xác định các nhân tố để nó tồn tại.

Để hình thành chính xác một định nghĩ, các qui tắc chỉ đạo có lợi để tạo ra một con người có tính nhân bản có thể được đưa ra. Câu hỏi về cái gì được cho là hành vi kinh doanh thích hợp là rất phức tạp bởi vì chuẩn mực đạo đức thay đổi qua từng thời kì và khác nhau giữa các nền văn hóa và giữa các quốc gia. **Tất nhiên không có gì chứng minh rõ cuộc cái gì là tốt hơn bởi vì những giá trị như vậy được các cá nhân giả định trước.**

Đạo đức đóng một vai trò quan trọng trong marketing quốc tế bởi nhiều lý do. Nhưng trong những trường hợp cụ thể của thực tế kinh doanh, đạo đức không được đề cập đến. Ví dụ như hiện tượng "phá sản", nghĩa là hàng hóa sẽ bị bán thấp hơn giá trị của nó để đánh bại đối thủ cạnh tranh ra khỏi thị trường, bỏ qua những vấn đề chính trị liên quan của một nước, hoặc chủ tâm phá vỡ luật liên quan đến người bảo vệ người tiêu dùng, sức khỏe và sự an toàn của người lao động, những cơ hội bình đẳng, sự ô nhiễm môi trường. Các nhà quản lý cấp cao của những công ty đó có thể gây thiệt hại hoặc thúc đẩy lợi ích cộng đồng trên toàn thế giới. Hơn thế nữa, người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều đến việc đánh giá các giá trị của một công ty qua việc xem xét công ty đó giải quyết vấn đề đạo đức và môi trường ra sao.

Yêu cầu về khía cạnh dák đức và trách nhiệm xã hội trong marketing quốc tế buộc các công ty phải thực hiện các điểm sau:

- Không tiến hành quảng cáo sai sự thật
- Cố gắng nâng cao sự an toàn của sản phẩm trên mức yêu cầu tối thiểu của pháp luật
- Quan hệ giữa giá cả với số lượng và chất lượng, không khai thác sự khan hiếm sản phẩm
- Tôn trọng luật pháp và các phong tục hàng năm

của cộng đồng địa phương

- Quan tâm đến môi trường tự nhiên và chất lượng cuộc sống.

Ngoài ra các nhà quản lý marketing quốc tế đang phải đối mặt với một vấn đề không bình thường là việc đưa hối lộ cho các quan chức của doanh nghiệp đối tác nhằm giành lấy công việc kinh doanh. Nếu việc chi trả cho các vấn đề trên được coi là một phần nỗ lực thông thường về marketing của một công ty thì cũng giống như các khoản hối lộ đưa cho các quan chức Chính phủ có khả năng giúp đỡ hoặc cản trở hoạt động của một doanh nghiệp. Nếu ở nước này việc hối lộ các quan chức chính phủ là phi pháp thì ở các nước khác nó có thể là cách thức hợp lý, được chấp nhận để đảm bảo lượng xuất khẩu. Thực tế là các khoản hối lộ thường gắn chặt với nền văn hóa của nhiều nước. Người ta nói rằng, điều đó sẽ bóp méo cơ chế thị trường, tạo lợi thế cạnh tranh không lành mạnh cho một số doanh nghiệp nhất định, bởi vậy dẫn đến sự phân bố không hiệu quả các nguồn lực quốc gia. Mặc dù các khoản hối lộ không được chính thức tán thành trên toàn thế giới, nhưng nó cũng không phải là bất hợp pháp ở một số nước. Thậm chí, nó còn được coi như chi phí để giảm thuế trong kinh doanh.

Việc chấp nhận các khoản hối lộ cho các quan chức Chính phủ ở nhiều nước bắt nguồn từ quan điểm truyền thống là “chức vị được hưởng lộc” có nghĩa là những khoản tiền thù lao cho các vị trí mà họ nắm giữ, những người mà chủ nhân được tiền lương danh nghĩa. Ở một số nước, hối lộ không bị coi là hình thức mua chuộc như bản chất của nó mà chỉ là lệ phí hoa hồng đối với một dịch vụ - nhu cầu kinh một loại phí dịch vụ nào khác hoặc tiền hoa hồng cá nhân. Những khoản thanh toán giá trị có thể được coi như những “khoản boa” thông lệ cho dịch vụ hoặc người lái xem taxi ở các nước phát triển.

TÓM TẮT

Môi trường marketing quốc tế có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các yếu tố môi trường bên ngoài được đánh giá là rất khó kiểm soát đối với doanh nghiệp. Đặc biệt quan trọng cần phân tích và dự báo là môi trường kinh tế, môi trường luật pháp, môi trường chính trị, môi trường văn hóa. Ngoài ra còn phải tính đến khía cạnh đạo đức kinh doanh.

Mục đích cơ bản của việc phân tích môi trường marketing quốc tế là đánh giá những cơ hội và đe dọa có thể có từ phía môi trường. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp sẽ đưa ra các giải pháp chiến lược và nghiệp vụ về marketing cho phép chớp được các cơ hội và giảm thiểu rủi ro thực hiện tốt nhất các mục tiêu đã xác định. Việc hiểu biết thấu đáo các yếu tố môi trường trong marketing quốc tế là vấn đề hết sức khó khăn và phức tạp. Nhưng muốn nâng cao khả năng kinh doanh trên thị trường quốc tế, các doanh nghiệp không có sự lựa chọn nào khác.

MỘT SỐ THUẬT NGỮ CƠ BẢN

Rủi ro cỡ lớn: Ở một nước, rủi ro này tác động đến tất cả các công ty nước ngoài hoạt động kinh doanh ở các nước đó với cùng hoặc không cùng một mức độ.

Rủi ro vi mô: Những rủi ro chỉ tác động với một công ty, một ngành công nghiệp hay một dự án cụ thể, ví dụ hạn chế nhập khẩu đối với một loại sản phẩm nào đó, hủy bỏ hợp đồng...

Văn hóa tầng cao: là cái gì đó được tiếp thu và/hoặc được ghi vào bên trong một người và không biểu lộ một cách rõ ràng, lộ liễu.

Văn hóa tầng thấp: được biểu lộ rõ ràng; các từ, dấu hiệu, biểu tượng, các nghi lễ... được sử dụng để biện minh cho truyền thống và giải thích những tiêu chuẩn văn hóa và các hoạt động xã hội.

Chương 3

NGHIÊN CỨU MARKETING QUỐC TẾ

3.1. Vai trò của nghiên cứu marketing quốc tế

Ứng dụng marketing quốc tế đòi hỏi phải có sự xác định chính xác nhu cầu, những đặc tính của người tiêu dùng nhằm mục đích thỏa mãn những yêu cầu của họ. Nghiên cứu marketing quốc tế là phương tiện mà thông qua đó, các công ty thu nhập và xử lý các thông tin thích hợp về những yếu tố liên quan đến hoạt động kinh doanh và các dữ liệu khác của thị trường nước ngoài.

Mục đích của nghiên cứu marketing quốc tế là giúp các hãng nâng cao chất lượng các hoạt động marketing của mình, áp dụng đúng đắn marketing hỗn hợp và thực hiện đúng các chiến lược marketing phù hợp với mỗi một đất nước mà các hãng hoạt động kinh doanh ở đó. Là một công cụ quản lý, nghiên cứu marketing quốc tế có thể giúp các hãng giảm bớt rủi ro, tránh mắc phải những sai lầm, xác định những cơ hội và làm phù hợp khả năng của hãng với các cơ hội quốc tế. Nghiên cứu marketing quốc tế đòi hỏi phải có một quá trình thu nhập, tích lũy, phân loại, làm hiểu ý nghĩa và tổng hợp lại những thông tin phù hợp. Cần phân biệt sự khác nhau giữa thông tin tổng quát từ bên ngoài của marketing quốc tế (International marketing intelligence) nghĩa là thông tin về toàn bộ môi trường đang diễn ra) và thông tin bên trong theo

chức năng (functional research) chỉ liên quan đến các khía cạnh cụ thể của các hoạt động marketing của doanh nghiệp (xem hình 3.1). Lưu ý rằng trong thực tế sự phân chia giữa hai yếu tố trên thường mập mờ.

Nghiên cứu marketing quốc tế là cần thiết để quyết định những thị trường nước ngoài nào cần thâm nhập và đổi với từng nước cách xâm nhập nào là tốt nhất (xuất khẩu, cấp giấy phép hay liên doanh...).

Những câu hỏi cụ thể khác mà nghiên cứu marketing quốc tế đưa ra là:

- Những thông điệp quảng cáo nào được đưa ra, giá cả để thanh toán, sử dụng những kênh phân phối nào và có nên thay đổi các sản phẩm hiện có không?
- Định vị các sản phẩm của công ty trên thị trường của mỗi quốc gia.
- Phương tiện quảng cáo được sử dụng trong mỗi nước.
- Liệu có nên tiêu chuẩn hóa, hay địa phương hóa các hoạt động quảng cáo.

Thất bại khi tiến hành nghiên cứu marketing quốc tế có thể dẫn đến chi phí phân phối và bán hàng cao, bỏ qua những cơ hội và công ty có thể xâm nhập vào những thị trường không có lợi.

Như vậy, nghiên cứu marketing là một công việc hết sức cần thiết cho marketing quốc tế. Chỉ thông qua nghiên cứu marketing, các nhà quản trị marketing quốc tế mới có thể những thông tin cần thiết, chính xác và cập nhật về các điều kiện môi trường ở một số nước, về những biến số tác động đến quyết định marketing cụ thể (lựa chọn phương tiện quảng

cáo, giá cả, kênh phân phối...) và về những xu hướng trong các thị trường khác nhau (thị hiếu, thời trang, sự thay đổi nhân khẩu...). Những vấn đề nghiên cứu khác có thể tham khảo theo hình 3.2. Nghiên cứu "bản giấy" có liên quan đến dữ liệu thứ cấp (tồn tại ở đâu đó) thường thích hợp cho một số yêu cầu. Nghiên cứu trên thị trường có thể cần cho những lĩnh vực còn lại.

Hình 3.1. Các nội dung nghiên cứu marketing



3.2. Những vấn đề chủ yếu của nghiên cứu marketing quốc tế

3.2.1. Nội dung của hệ thống thông tin marketing quốc tế

Sự kết hợp giữa nghiên cứu tổng quát marketing và nghiên cứu chức năng đã tạo ra một hệ thống thông tin marketing quốc tế của công ty (Hình 3.3) bao gồm những phân tích thị trường, phân tích cạnh tranh xác định mức độ rõ rệt và khả năng hàng hóa bị trả lại. Một hệ thống những thông tin marketing quốc tế có hiệu quả sẽ phải bao gồm:

- Xu hướng về lượng bán hàng ở các nước khác nhau, đặc biệt là những thất bại thị trường.
- Sự thay đổi trong cơ cấu mua hàng của công chúng.
- Doanh thu bán hàng của từng sản phẩm, từng vùng, cho từng đối tượng khách hàng và phương thức bán hàng.
- Mức độ trung bình về qui mô đơn hàng và chi tiêu của khách hàng.
- Khả năng sinh lợi của các sản phẩm và các doanh nghiệp khác nhau.
- Những ý kiến phản ánh trực tiếp của khách hàng thu được trong quá trình bán hàng như những bức cáo bán hàng, bảng cầu hỏi và khảo sát thị trường.
- Chi phí và hiệu quả xúc tiến bán hàng.

3.2.2. Nguồn thông tin thứ cấp

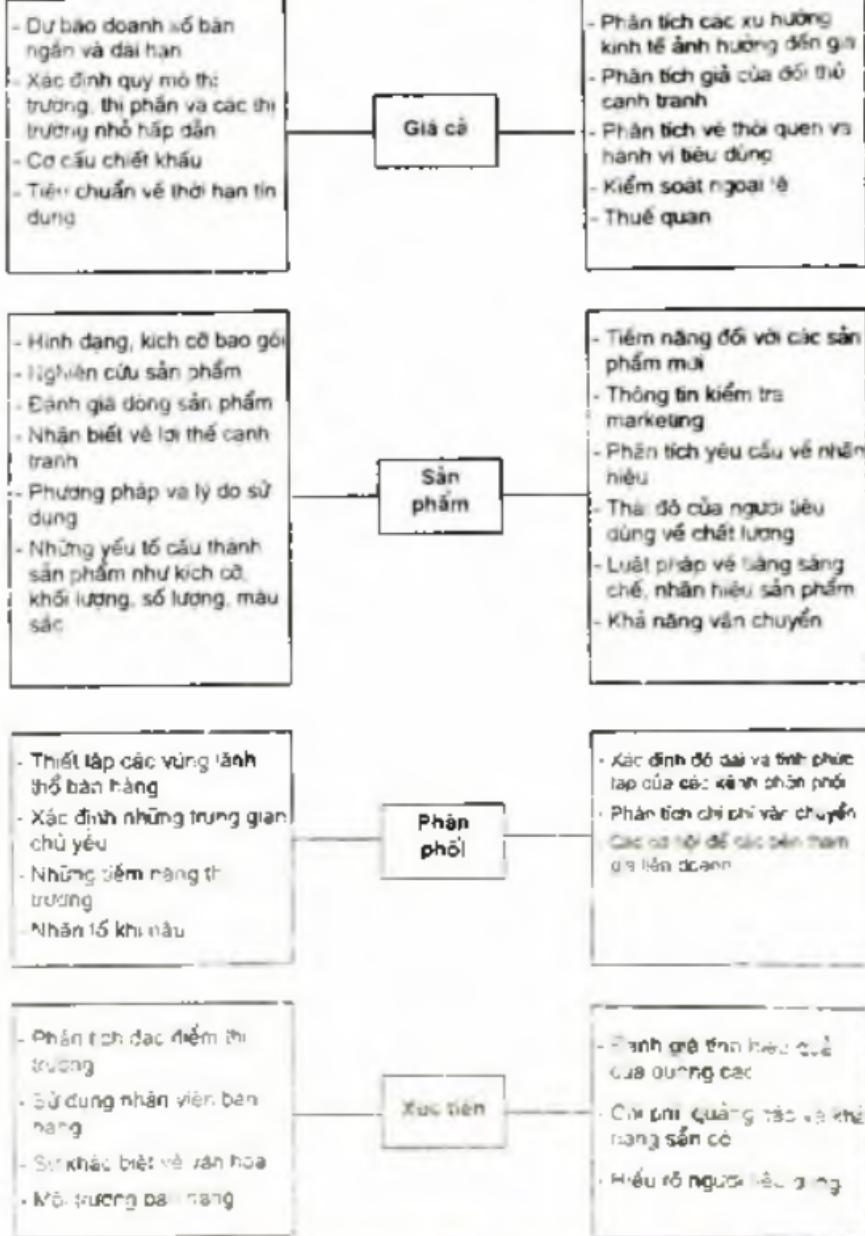
Để có những thông tin trên phải dựa vào những nguồn nhất định. Những thông tin thứ cấp dùng cho "nghiên cứu

bản giấy" có sẵn từ các nguồn.

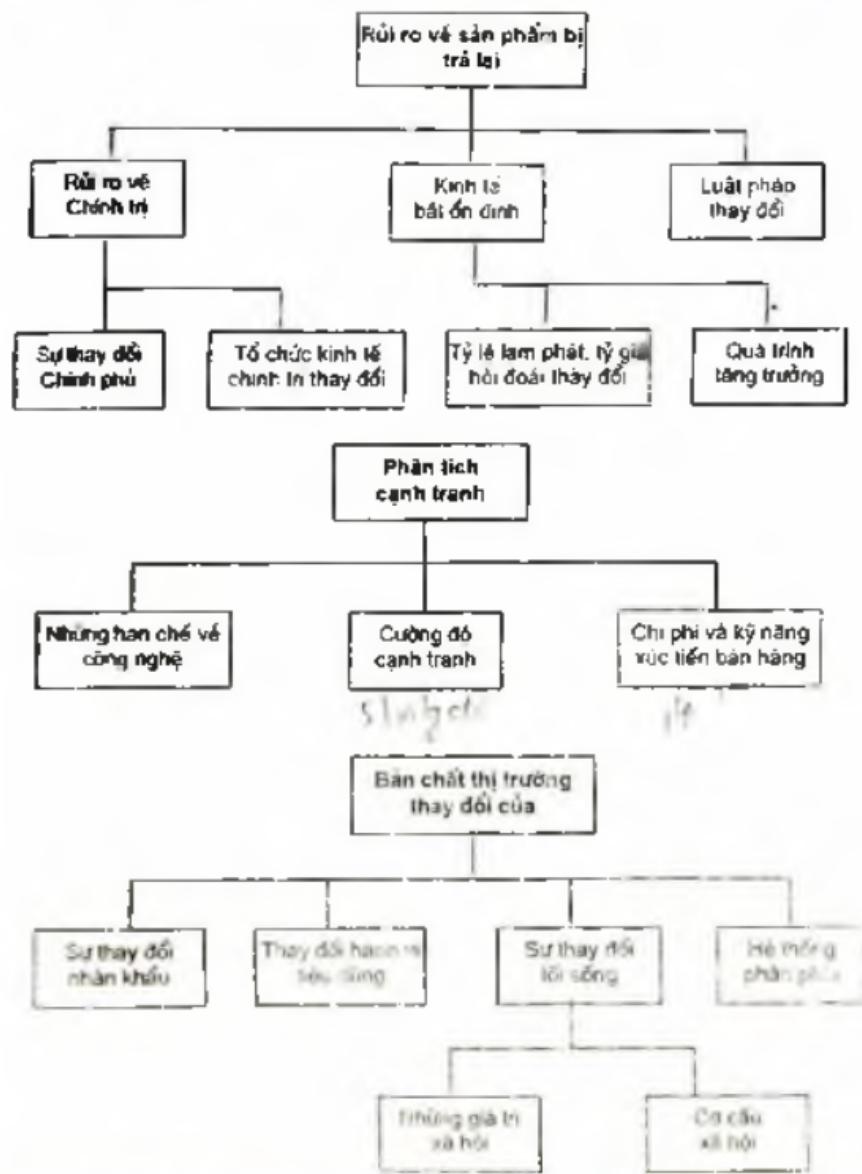
- **Những ấn phẩm, xuất bản** của các cơ quan thống kê quốc gia. Tất cả các nước đều có dịch vụ thống kê của nhà nước để thu thập số liệu, chỉ đạo khảo sát và xuất bản kết quả. Những thông tin này ngày càng có sẵn trong các đĩa CD-ROM.
- Tại một số nước có những quyển sách số liệu và hướng dẫn được phát hành bởi các công ty xuất bản tư nhân (ví dụ quyển "Những thống kê và dữ liệu marketing quốc tế" của Euromonitor).
- **Những dữ liệu** được quản lý bởi các trung tâm cơ sở dữ liệu.
- **Những thống kê** được các tổ chức quốc tế thu nhập, chủ yếu là các tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế - OECD, Liên Hiệp Quốc, Ủy ban châu Âu, Quỹ tiền tệ quốc tế, Ngân hàng thế giới - WB.
- **Phòng thương mại** và các hiệp hội ngoại thương.
- **Báo cáo nghiên cứu thị trường** của các công ty nghiên cứu thị trường đưa ra.
- **Các tạp chí thương mại** và công nghệ.

Chất lượng thông tin thứ cấp có thể thay đổi rất lớn từ quốc gia này đến quốc gia khác. Thông thường GDP bình quân đầu người càng thấp thì việc nghiên cứu càng khó khăn. Ở các nước nghèo hơn thì việc tìm kiếm dữ liệu thứ cấp sẽ khó khăn hơn và độ tin cậy thấp hơn. Các bước thu thập thông tin được minh họa qua hình 3.4.

Hình 3.2. Những yêu cầu về thông tin marketing quốc tế



Hình 3.3. Hệ thống thông tin marketing quốc tế .



Hình 3.4. Các bước tiến hành thu thập thông tin marketing quốc tế



3.2.3. Nghiên cứu sơ cấp

Tất cả những vấn đề về nghiên cứu marketing sơ cấp chẳng hạn như việc chi tiết hóa các mục tiêu nghiên cứu là phức tạp và việc thực hiện nghiên cứu đó là khó khăn. Thiết kế cuộc nghiên cứu phải được điều chỉnh đối với mỗi nước tùy theo các nhân tố thuộc về văn hóa, kinh tế, xã hội, tổ chức địa phương. Những bảng câu hỏi sẽ phải được dịch và thiết kế mới hoàn toàn rõ ràng, những mẫu mới phải được xác định. Quá trình thu thập dữ liệu sẽ thay đổi từ vùng này sang vùng khác. Tất cả những vấn đề này (xem hình 3.5) tác động lên chất lượng dữ liệu marketing quốc tế. Những khía cạnh đặc biệt khác liên quan đến thiết kế các hoạt động nghiên

cứu marketing quốc tế có thể bao gồm những vấn đề sau đây:

- Thông tin có liên quan đến một vài nước (mỗi một nước có thể có một môi trường marketing nhất định) phải được kết hợp với nhau và cần được quản lý ở cấp độ cơ quan chủ quản hoặc cấp địa phương. Những vấn đề gặp phải khi tập trung hóa đó là cơ quan chủ quản buộc phải dựa nhiều vào các dữ liệu thứ cấp khi đánh giá vấn đề và có thể bỏ qua các nhân tố quan trọng. Một khía cạnh khác nếu việc nghiên cứu được trao cho các công ty nghiên cứu địa phương (mà chính họ có thể là những chi nhánh của các nhóm nghiên cứu quốc tế) thì chi phí sẽ gia tăng và các công ty môi giới có thể mất đi sự kiểm soát hiệu quả trong suốt quá trình.
- Thành lập các đơn vị phân tích phù hợp ở cấp độ quốc gia sẽ khó hơn so với nghiên cứu trong nước. Ví dụ, việc xem xét các đoạn thị trường giống nhau ở một vài quốc gia, toàn bộ các nhóm vùng của các quốc gia, các ngành cụ thể trong các quốc gia riêng biệt... là cần thiết, phụ thuộc vào những mục đích và chủng loại sản phẩm của công ty.
- Những kỹ năng phân tích và sự thu nhập dữ liệu mang tính chất định tính phụ thuộc vào tập quán văn hóa chủ quan của các nhà nghiên cứu và ngoài thực hiện chúng.
- Các phương pháp khảo sát phải được tùy đổi theo trình độ giáo dục và dân trí, phản ứng của khách hàng khi được hỏi và các phương tiện thông tin có sẵn ở các quốc gia khác nhau.
- Việc thử nghiệm mang tính sao chép lại ở các nước

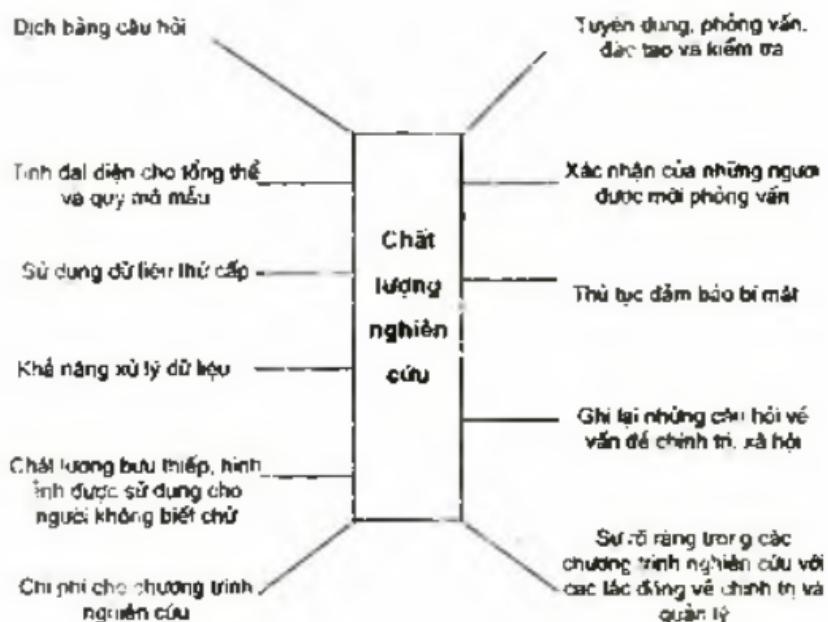
khác nhau sẽ rất khó khăn để tạo ra những ảnh hưởng đối với các nhân tố văn hóa.

- Các nhà nghiên cứu hầu như thường bỏ qua các phương tiện, thể chế và môi trường marketing nước ngoài. điều đó dẫn đến họ không biết bắt đầu các cuộc điều tra từ đâu.
- Thiếu sự hiểu biết các nguồn dữ liệu nước ngoài và không có khả năng đánh giá sự tin cậy của các thông tin được cung cấp sẽ dẫn đến những quyết định sai lầm.
- Những vấn đề phối hợp và điều hành có thể phát sinh từ nhu cầu thực hiện nghiên cứu xuyên quốc gia, đặc biệt là khi có những mục tiêu nghiên cứu khác nhau ở các nước khác nhau.
- Có thể cần thiết dựa vào những bằng chứng nhỏ nhất để đánh giá các tình huống thị trường ở một số nước nhất định.
- Các chi phí tài chính để thu thập các số liệu sơ cấp ở các nước không có hạ tầng cơ sở cho việc nghiên cứu marketing là rất cao.
- Việc so sánh các kết quả nghiên cứu giữa nước này với nước khác là rất khó khăn.
- Cụ thể hóa các bảng câu hỏi để phù hợp với những điều kiện địa phương sẽ là tốt nhất, nếu không thông tin được thu thập có thể bị thiếu. nhưng điều đó có nghĩa là các kết quả từ các nước khác nhau không thể so sánh được do sự khác biệt về:
 - Phân tích và thuyết minh các loại dữ liệu
 - Phương pháp đánh giá rõ ràng và chính xác

- Phạm vi nghiên cứu
- Độ tin cậy của thông tin

- Các thái độ có thể được thể hiện theo những cách khác nhau ở các nước khác nhau.
- Các thành kiến thiên lệch có thể này sinh từ các tác động qua lại giữa các nhà nghiên cứu và những người mà họ đang điều tra. Ở một số nền văn hóa có một trào lưu mạnh mẽ là những người trả lời thường tìm kiếm xem người hỏi muốn nhận và thỏa mãn những gì hoặc có một vài nơi khác người ta lại không muốn trả lời những câu hỏi chung chung hay những câu hỏi tập trung vào một vấn đề. Ở những khu vực khác trên thế giới có sự quan sát các xu hướng của người trả lời để phóng đại lên, để bày tỏ các ý kiến cực đoan hoặc thậm chí nói dối về các vấn đề nào đó.

Hình 3.5. Các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng thông tin trong nghiên cứu marketing quốc tế



3.2.4. phân tích đối thủ cạnh tranh

Khi cân nhắc đến mức chi phí cần cho marketing quốc tế và những vấn đề không chắc chắn có liên quan, chúng ta không nên ngạc nhiên khi một số công ty không cam kết đưa các nguồn lực chung cho hoạt động này, thay vào đó là dựa trên khả năng xem đoán, nhận biết các hoạt động của các doanh nghiệp cạnh tranh khu vực. Hơn nữa, cần chú ý rằng, các quyết định sai lầm xuất phát từ việc phân tích, thuyết minh các số liệu nghiên cứu bị sai sót thực sự sẽ làm giảm khả năng sinh lời của công ty. Phân tích đối thủ cạnh tranh

có thể phải mất chi phí nhưng hiệu quả cao và cần bao gồm các yếu tố sau đây:

- Trình bày chi tiết các mặt mạnh, mặt yếu của đối thủ cạnh tranh và so sánh các sản phẩm của công ty qua việc đặt ra các câu hỏi. Các thông tin này có thể có sẵn các cuốn sách hướng dẫn các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, các tờ rơi, các cuốn sách khác về marketing và/hoặc thông qua mua các sản phẩm của họ. Để đánh giá các nhãn hiệu sản phẩm cạnh tranh, công ty có thể yêu cầu khách hàng cung cấp một mẫu hàng mà họ muốn sử dụng để đánh giá chất lượng sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh
- Tại sao các đối thủ cạnh tranh lựa chọn các thị trường cụ thể để hoạt động kinh doanh. (Chú ý rằng, thiểu vắng cạnh tranh trên một thị trường cụ thể nào đó có thể cho thấy một môi trường kinh doanh không hấp dẫn, hoặc có thể có cả những thái độ không ủng hộ của chính phủ đối với công ty nước ngoài)
- Các đối thủ cạnh tranh tổ chức như thế nào hệ thống phân phối của họ, xem họ có văn phòng cho các nhãn hiệu sản phẩm hoặc các phòng chức năng, các công ty con... Danh sách các nhà phân phối thường được cung cấp miễn phí để đáp ứng những nhu cầu của khách hàng. Quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh thường đặc biệt chú ý đến các sản phẩm của mình được mua ở đâu, như thế nào?
- Các kỹ năng của nhà cạnh tranh về bán hàng, thời gian thanh toán, mức độ những dịch vụ sau bán hàng...

- Tình hình tài chính của các đối thủ cạnh tranh: dễ dàng thu được các thông tin về các công ty trách nhiệm hữu hạn (tài khoản của họ được thông báo) hơn là các loại hình doanh nghiệp khác. Các tạp chí thương mại thường tiến hành nhiều cuộc khảo sát thị trường về việc phân tích các doanh nghiệp lớn ở các thị trường cụ thể. Các bài báo như vậy đưa ra các dự đoán các mức độ phạm vi thị trường, thị phần của công ty, lịch sử của các đối thủ cạnh tranh, khả năng sinh lời, phương thức bán hàng, phân phối cũng như cách thức quảng cáo
- Các khái niệm và các chủ đề được sử dụng trong các tài liệu xúc tiến của các đối thủ cạnh tranh. Điều này cần sự đổi chiều việc quảng cáo của từng nhà cạnh tranh.
- Chiến lược phát triển sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Các nhà cạnh tranh giới thiệu các sản phẩm mới hoặc các đặc tính mới của sản phẩm hoặc các đối thủ cạnh tranh mua lại các doanh nghiệp khác để nhắm mục đích có được nhãn hiệu sản phẩm của họ. Cũng như các khu vực thị trường đã bị các đối thủ cạnh tranh chiếm lĩnh hoặc việc đóng gói, phân phối, xúc tiến bán hàng và mối quan hệ với công chúng.
- Các loại giá và lịch sử của việc định giá các nhãn hiệu của các đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là những thay đổi môi trường làm thay đổi chiến lược giá cả.
- Thời điểm và mùa vụ của các chiến dịch quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh và ý nghĩa của những thời điểm này để các đối thủ cạnh tranh nhận ra được các khách hàng mục tiêu của mình

như thế nào. Sự xuất hiện thường xuyên của các đối thủ cạnh tranh trên các phương tiện thông tin đại chúng, phát thanh truyền hình hoặc báo chí...

3.2.5. Phân tích thị trường

Các cuộc khảo sát thị trường nên xem xét các vấn đề sau :

- **Nhân khẩu học:** cơ cấu tuổi, nhóm tín ngưỡng, tôn giáo, các điều kiện xã hội, sự phân bố dân cư theo vùng và tốc độ phát triển dân số.
- **Quy mô và cấu trúc thị trường.**
- Các ảnh hưởng kinh tế vĩ mô như tỷ lệ lạm phát và thất nghiệp, xu hướng tăng trưởng GDP.
- Các chỉ số riêng của doanh nghiệp.
- Các đặc điểm của người tiêu dùng đứng trên quan điểm văn hóa (ví dụ như tỷ lệ kết hôn và ly hôn), trình độ học vấn, mức sống, thu nhập bình quân, phân phối thu nhập
- Các mô hình chi tiêu liên quan tới tỷ lệ % sức mua ở các siêu thị, các thị trường cao cấp, người bán lẻ và các cửa hàng...

3.2.6. Thuyết minh kết quả nghiên cứu

Có hai phương thức trái ngược nhau để thuyết minh các kết quả nghiên cứu. Phương thức thứ nhất khẳng định rằng ảnh vi thái độ của người tiêu dùng là đặc thù trong mỗi môi trường văn hóa mà họ sống. Mỗi nước có những giá trị đặc thù và phương thức diễn đạt sao cho dễ hiểu nhất theo ngôn ngữ riêng của họ (dễ hiểu hơn khi so sánh với các chỉ tiêu của ă hội khác). Tuy nhiên, các phương pháp nghiên cứu cần

phải thích ứng với hoàn cảnh cụ thể của từng nước và quan trọng hơn, nếu không cố gắng thực hiện so sánh số liệu với các kết quả nghiên cứu từ các quốc gia khác nhau hoặc suy ra các kết luận rút ra được ở một nước sẽ có hiệu lực ở một nước khác. Nghiên cứu nên tập trung vào việc đo lường các biến số cụ thể liên quan đến nước nghiên cứu.

Có một cách nhìn khác về sự tồn tại các cộng đồng nhất định trong số những người tiêu dùng ở một số quốc gia khác nhau. Do vậy, có thể nên phát triển các thủ tục được tiêu chuẩn hóa để đo lường và phân tích các đặc điểm chung này. Thông tin chính xác, tin cậy, tất nhiên sẽ không giống nhau giữa các nước nhưng phương pháp nghiên cứu và các khái niệm giống nhau sẽ có giá trị ở tất cả các nước. Theo trường phái này, vai trò của việc nghiên cứu là để điều tra các quan điểm, xu hướng, hành vi toàn cầu. Các nhà nghiên cứu phải nghiêm túc nhận các triết lý quốc tế và sử dụng các tiêu chí giống nhau để so sánh hành vi của các nước khác nhau.

Người ta thường quan tâm đến nghiên cứu marketing quốc tế trong bối cảnh xác nhận có sự tương đồng về văn hóa hơn là khi có các điểm khác nhau của các nước. Bởi vì, trong trường hợp có sự tương đồng, các công ty có thể chuyển giao các sản phẩm và chiến lược marketing qua biên giới các nước. Tuy nhiên, cần chú ý rằng phải sử dụng các phương pháp nghiên cứu khác nhau để tiến hành điều tra các cộng đồng ở các thị trường khác nhau.

3.2.7. Quy trình nghiên cứu marketing quốc tế

Bước đầu tiên của nghiên cứu marketing quốc tế là xác định cụ thể các mục tiêu. Sau đó, ước lượng chi phí nghiên

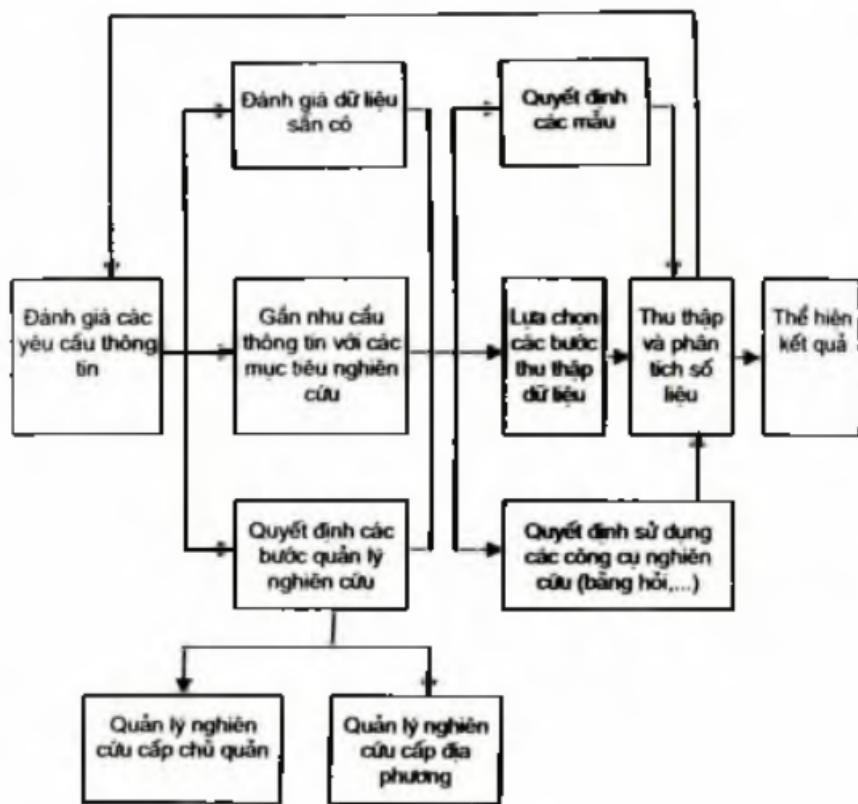
lu. Nghiên cứu sơ bộ cần phải được đánh giá. Tiếp theo là
bước trình để các cấp có thẩm quyền phê duyệt.

Quá trình tiến hành nghiên cứu được thực hiện ở hình
5. Đánh giá hiệu quả của chương trình nghiên cứu là một
ng việc khó khăn đòi hỏi sự kiên trì, nỗ lực và kỹ năng
uyên môn cao. Nó liên quan đến việc xác định nhiều vấn
nhập, phạm vi và khả năng sẵn có các thông tin cần thiết và chí
ết cung như đặc điểm của cơ sở dữ liệu chủ chốt và các
phần số liệu khác.

3.3. Tổ chức nghiên cứu

Các công ty có thể thực hiện việc nghiên cứu hoặc sử
ng các tổ chức chuyên nghiên cứu marketing làm công việc
này. Việc sử dụng các tổ chức chuyên nghiên cứu marketing
tại thực hiện hàng loạt các nhiệm vụ điều tra bao gồm việc
on mẫu khách hàng, thử nghiệm marketing, thuyết minh
c thống kê nước ngoài, ước lượng thị phần của các đối thủ
nh tranh, xác định chi phí, lợi ích của các phương án lựa
on phân phối khác nhau...

Các công ty ủy thác có thể chọn các tổ nghiên cứu nước
ngoài đóng tại thị trường nước ngoài mà mình cần nghiên
u.

Hình 3.6. Quá trình nghiên cứu marketing quốc tế

3.3.1. Các tổ chức nghiên cứu trong nước

Tổ chức nghiên cứu trong nước có thể tự động làm các công việc như gửi các nhân viên của mình tới tham quan các thị trường địa phương khi thấy cần thiết hoặc ký hợp đồng phụ với các nhà nghiên cứu nước ngoài hoặc giao nhiệm vụ cho các chi nhánh riêng hoặc công ty con ở nước ngoài. Các thuận lợi của việc sử dụng các tổ chức nghiên cứu trong nước bao gồm:

- Một tổ chức nghiên cứu lớn sẽ có khả năng đáp ứng tất cả các nhu cầu nghiên cứu của khách hàng.
- Các tổ chức nghiên cứu có rất nhiều kinh nghiệm khi hoàn thành các công việc giống nhau đối với các doanh nghiệp khác nhau. Do vậy, khách hàng nhận được lợi ích trực tiếp từ các nỗ lực nghiên cứu của các công ty khác.
- Các công ty uy thác đánh giá nhanh chóng chất lượng công việc của tổ chức nghiên cứu.

3.3.2. Các nhà nghiên cứu địa phương

Các vấn đề khó khăn khi sử dụng một tổ chức nghiên cứu nước ngoài tại nước bản địa thường gặp là:

- Tốn kém và mất nhiều thời gian để tham quan công ty.
- Thực tế đặt ra (thông thường) là pháp luật của một nước khác sẽ áp dụng nếu khách hàng kiện các tổ chức nghiên cứu về việc không hoàn thành và/hoặc thất bại, không hoàn thành dự án.
- Khó khăn trong việc đánh giá hoạt động trong các tổ chức nghiên cứu.

Tuy nhiên, các đại diện khu vực thường gần gũi hơn (cả văn hóa và địa lý) với khách hàng địa phương hơn và có thể đánh giá thái độ và thị hiếu của khách hàng địa phương hơn.

TÓM TẮT

Nghiên cứu marketing là một hoạt động rất cần thiết cho phép doanh nghiệp hiểu biết được thị trường và môi trường của nó. Nó góp phần nâng cao chất lượng của các quyết định marketing, đặc biệt trong môi trường quốc tế.

Nghiên cứu marketing quốc tế có nội dung bao gồm nghiên cứu các thông tin tổng quát bên ngoài (liên quan đến môi trường vĩ mô, cạnh tranh và hành vi mua của người tiêu dùng) và các thông tin chúc năng (liên quan đến các chiến lược bộ phận của marketing hỗn hợp).

Việc nghiên cứu marketing bao gồm nhiều giai đoạn từ việc xác định mục tiêu và vấn đề cần nghiên cứu đến thu nhập và xử lý số liệu và cuối cùng là trình bày, báo cáo kết quả nghiên cứu. Công ty có thể tự tiến hành nghiên cứu hoặc sử dụng các công ty nghiên cứu độc lập. Việc nghiên cứu marketing đối với các công ty tham gia thị trường quốc tế ngày càng đóng vai trò quan trọng nhưng đây cũng là công việc khó khăn về tốn kém.

MỘT SỐ THUẬT NGỮ CƠ BẢN

Thông tin tổng quát từ bên ngoài: (International marketing intelligence) thông tin về toàn bộ môi trường đang diễn ra.

Thông tin bên trong theo chức năng: (Functional research) thông tin liên quan đến các khía cạnh cụ thể của các hoạt động marketing của hãng.

Hệ thống thông tin marketing quốc tế của công ty là kết quả của sự kết hợp giữa nghiên cứu marketing tổng quát và nghiên cứu chức năng

Nghiên cứu văn phòng: nghiên cứu marketing chủ yếu thông qua các nguồn tài liệu có sẵn.

Nghiên cứu sơ cấp: hình thức nghiên cứu marketing được tiến hành một cách trực tiếp thông qua các cuộc điều tra bằng thăm dò để thu thập thông tin ban đầu.

Chương 4

PHÂN ĐOẠN VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG

4.1. Lựa chọn thị trường

4.1.1. Khái quát về lựa chọn thị trường

Các công ty dự định tham gia vào thị trường quốc tế cần phải xác định được các nhóm kinh tế khu vực, các quốc gia riêng biệt và các đoạn thị trường cụ thể mà họ có dự định kinh doanh. Về nguyên tắc, mỗi nước trên thế giới đều là một ứng cử viên cho quyết định thâm nhập thị trường. Vì vậy cần phải giới hạn các thị trường trong các khuôn khổ có thể quản lý được.

Thường tồn tại những cơ hội marketing ở nước ngoài nhưng rất khó xác định các vị trí cơ hội đó. Tìm kiếm thị trường xuất khẩu cũng tương tự như thăm dò khoảng sản địa chất. Ta ít có khả năng quan sát trực tiếp được, nhưng có khả năng phán đoán về sự tồn tại của khoảng chất nhờ xác định những đặc điểm của môi trường xung quanh vị trí đó. Có hai phương pháp tiếp cận để xác định các quốc gia thích hợp hoặc các khu vực thị trường trong từng quốc gia. Đó là:

- Xác định cẩn thận các đặc tính của khách hàng nước ngoài đường như chắc chắn mua sản phẩm của hàng và sau đó kiểm tra các quốc gia đó.
- Xác định các thị trường mà ở đó sản phẩm của hàng dễ được tiêu thụ nhất (chẳng hạn vì một phần dân

chúng sử dụng cùng một ngôn ngữ, hoặc vì các phương pháp kinh doanh của địa phương đó về căn bản cũng tương tự ở chính quốc của hãng) và thận trọng điều chỉnh thích ứng sản phẩm và các thông điệp quảng cáo của hãng để chúng phù hợp với các thị trường này.

Khi sử dụng phương pháp này không nhất thiết phải loại bỏ phương pháp kia. Trong đó, khả năng phán đoán thông thường cũng có thể cho phép lựa chọn ngay được các quốc gia thích hợp và các đoạn thị trường mục tiêu. Tuy nhiên, cần khảo sát một số lượng thị trường đáng kể trong các nghiên cứu văn phòng.

4.1.2. Thu thập thông tin để lựa chọn thị trường

Việc thu nhập thông tin thị trường ở nhiều quốc gia khác nhau là một nhiệm vụ to lớn. Nó có thể ảnh hưởng lớn đến nỗ lực marketing của hãng và đẩy các hoạt động quan trọng khác ra ngoài. Sau khi đã thu thập được những thông tin cần thiết cần áp dụng một phương thức hợp lý, chặt chẽ, hợp cơ cấu để lựa chọn thị trường. Rõ ràng, điều này rất quan trọng nhằm loại bỏ sớm những thị trường ít hứa hẹn cơ hội thành công và nếu thực hiện một nghiên cứu thì chi phí thường rất tốn kém. Nhưng cũng cần thận trọng để không quá vội vàng bỏ qua những quốc gia là ứng cử viên có tiềm năng thực sự.

Cần nhớ rằng một số quốc gia nghèo hôm nay lại có thể chính là thị trường có sức sống nhất trong ngày mai và tốc độ của sự chuyển đổi ấy đang tăng lên. Hàn Quốc và Trung Quốc đã đạt được điều kỳ diệu này trong vòng hằng chục năm (chặng đường đầu từ 1966 và chặng tiếp sau từ 1978). Để lựa chọn thị trường những thông tin chủ yếu cần thu thập và thông tin về bản chất tổng quát của từng thị trường nước

ngoài có khả năng trở thành ứng cử viên cho sự thâm nhập thị trường. Phạm vi các dữ liệu có sẵn là rất nhiều (xem bảng 4.1) nên rất cần phân loại một cách hợp lý.

Bảng 4.1. Các dữ liệu hữu ích để lựa chọn thị trường

<ul style="list-style-type: none"> • Phạm vi địa lý • Tổng GDP • GDP bình quân đầu người theo nhóm xã hội • Các xu thế kinh tế • Tình hình cản rào thanh toán và sự hạn chế ngoại hối hiện tại và tương lai • Hàng rào thuế quan và phi thuế quan • Quản lý ngoại tệ • Cơ cấu nhập khẩu theo giá trị và sản phẩm • Tỷ lệ lạm trưởng của nhập khẩu • Mức tăng trưởng của khu vực có sử dụng sản phẩm của hàng một cách mạnh mẽ • Tình ổn định chính trị • Quản lý nhà nước và quan điểm đối với thuế thương nghiệp • Chi phí tiêu dùng theo khối lượng và loại sản phẩm • Tỷ lệ đầu tư vào vốn cố định và thiết bị công nghiệp • Mức lương theo giới và loại nghề nghiệp 	<ul style="list-style-type: none"> • Tổng dân số • Tỷ lệ dân số trong độ tuổi năng và/or có thu nhập • Tỷ lệ dân thành phố so với nông thôn • Số bài án về nghề nghiệp của số người đang làm việc • Tỷ lệ tăng dân số • Lối sống • Thị hiếu người tiêu dùng • Quy mô gia đình trung bình • Tuổi trung bình của cư dân then vùng • Phân nhóm tín dụng • Ngôn ngữ • Tỷ lệ thời hạn trả chữ • Thời gian giáo dục ở nhà trường • Chăm sóc sức khỏe • Tỷ lệ tử vong • Số bác sĩ trên 1000 dân • Chi phí bình quân đầu người cho các sản phẩm y tế • Sự ràng buộc pháp luật đối với thương mại và sự hạn chế đối với thương mại • Phương tiện đại chúng • Chất lượng và sự thuận tiện cho các kênh phân phối khi thâm nhập • Chi phí quảng cáo • Giá cả của các đối thủ cạnh tranh • Phương tiện vận tải
--	---

Tiếp đến, cần thiết lập được những tiêu chuẩn nhất định

phụ thuộc vào mục tiêu và điều kiện của công ty nhằm loại bỏ những quốc gia ít hứa hẹn cơ hội thành công. Những tiêu chuẩn này có thể bao gồm:

- **Quy mô thị trường:** nói chung, dân số càng nhiều thì càng tốt vì sẽ có nhiều khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên cần nhớ rằng có thể có một phần lớn dân chúng không mấy quan tâm đến việc mua một thứ hàng đặc biệt nào đó hoặc có thể không có tiền để mua. Một đặc điểm quan trọng khác cần chú ý là cơ cấu tuổi tác của dân số và tỷ lệ phát triển. Theo quan điểm của nhà xuất khẩu thì sự tăng dân số cao chính là một con dao hai lưỡi, nó làm tăng số lượng người tiêu dùng nhưng đồng thời có thể giảm mức sống bình quân và GDP bình quân đầu người. Có một thực tế nghịch lý là những nước nghèo nhất lại có tỷ lệ tăng dân số cao nhất.

Các chỉ báo khác của quy mô thị trường là:

- + Trình độ sản xuất trong nước và tình hình nhập khẩu mặt hàng vào thị trường này mà nhà xuất khẩu đang hướng tới.
- + Số lượng các công ty đang phục vụ cho thị trường này.
- + Mức xuất khẩu sản phẩm này từ nước ngoài.
- + Tỷ lệ giá tăng giá của sản phẩm liên quan đến tỷ lệ lạm phát địa phương.
- **Cơ cấu dân số:** Những nhóm dân chúng có độ tuổi khác nhau sẽ có nhu cầu, thu nhập, triển vọng, thói quen mua hàng khác nhau. Do vậy tuổi tác của các nhóm dân chúng trở thành một yếu tố đáng kể khi chúng ta cung cấp hàng hóa. Sự phân bố dân cư

về mặt địa lý cũng có thể trở thành một yếu tố quan trọng. Mật độ dân cư trên một kilômét vuông càng thấp thì sự phân phối hàng hóa càng khó khăn và giá cả trở nên đắt đỏ.

- **Sự phát triển kinh tế:** Có thể đánh giá mức độ phát triển kinh tế của các quốc gia qua nhu cầu về hàng hóa của người tiêu dùng. Nếu hai quốc gia có nhu cầu về hàng hóa giống nhau thì họ có thể cho rằng mức độ phát triển của họ là tương đương. Đối với các quốc gia có mức độ phát triển kinh tế tương tự như quốc gia của công ty xuất khẩu thì có thể tìm được các nhân tố khả biến thích hợp mà ở đó nhu cầu đối với sản phẩm của công ty là gần với nhu cầu thị trường nội địa. Vì sau đó hãy tìm kiếm các nhân tố khả biến này ở các quốc gia khác. Mức độ đô thị hóa của dân chúng cũng có thể là nhân tố thích hợp.

Dân chúng ở thành phố được nhận một nền giáo dục tốt hơn so với dân chúng ở vùng nông thôn hẻo lánh. Họ dễ tiếp nhận và hưởng ứng tích cực các thông tin quảng cáo thông thường. Các phương tiện thông tin, giao thông vận tải và các hệ thống kho bãi cũng tận tiến hơn. Dân chúng sống ở thành phố thường có quan điểm nhìn ra thế giới rõ ràng hơn so với các đồng bào ở nông thôn. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng, các quốc gia có dân số sống ở nông thôn nhiều thì tỷ lệ mù chữ cao. Ta có thể tiên đoán về sự phát triển của một thị trường riêng biệt nào đó khi phân tích, so sánh nó với các quốc gia có nền kinh tế tương đương đang ở giai đoạn công nghiệp hóa cao hơn.

- Thu nhập và sự giàu có:** Các giá trị này có thể được đo bằng tổng sản phẩm quốc dân GDP và GDP tính theo bình quân đầu người, bằng mức tiêu thụ cá nhân, bằng tỷ lệ người có xe hơi và hàng tiêu dùng lâu bền. Nếu đại bộ phận dân có thói quen mua hàng như nhau, tuy nhiên có rất nhiều người còn ở xa dưới mức trung bình và điều này chứng tỏ sự khác biệt khá lớn về mức sống của một thiểu số cực giàu có với số đông đang còn nghèo. Kết quả là song song tồn tại hai nền kinh tế trong một quốc gia duy nhất. Nhiệm vụ marketing đối với từng đối tượng trong số đó đòi hỏi có phương thức tiếp cận riêng. Một sự phân phối không đồng đều có thể có lợi cho việc tiêu thụ các mặt hàng cục đất, cục xà xí. Một yếu tố đáng chú ý khác là tỷ lệ lạm phát của quốc gia đó, điều quyết định những sự thay đổi thực sự về mức sống.
- Môi trường kinh doanh:** Các chuẩn mực về văn hóa tín ngưỡng của địa phương có thể ảnh hưởng tới sự tiêu thụ. Luật pháp của một quốc gia có thể đòi hỏi sự đảm bảo đặc biệt, dịch vụ sau bán hàng, các tiêu chuẩn bán hàng... Những điều này có thể là không cần thiết tại quốc gia có công ty xuất khẩu số mặt hàng đó.

Tầm quan trọng của việc quyết định của biên giá không biến không những chỉ phụ thuộc vào trình độ mà còn phụ thuộc vào quy mô sản xuất mặt hàng đó tại quốc gia là thị trường. Vì ở đó các nhà sản xuất không cần tăng giá bán để trang trải thuế khóa. Có thể hàng không đủ sức cung cấp một đội ngũ nhân viên có đủ năng lực về ngôn ngữ nên chiếm những thị trường với các tổ chức môi giới ổn định và trong

trường hợp đó có thể sử dụng thứ ngôn ngữ thông thường để quản lý kinh doanh. Lúc đó hàng sẽ tìm những thị trường có sẵn các dịch vụ kinh doanh đã phát triển, kể cả các dịch vụ phụ trợ: các hãng quảng cáo, các công ty tư vấn công cộng, các tổ chức (công ty) nghiên cứu thị trường,...

- **Các phương tiện kho bãi và vận chuyển:** Các điều kiện khí hậu ở một số quốc gia có thể là yếu tố quan trọng quyết định mức độ đảm bảo của hệ thống kho bãi và loại phương tiện vận chuyển hàng hóa. Bên cạnh đó bản thân hệ thống các loại hình vận chuyển cũng có thể đáp ứng nhu cầu vận chuyển hàng hóa ở mức độ khác nhau.
- **Các lý do chính trị:** Sự bất ổn về chính trị sẽ làm tổn hại đến độ tin cậy trong kinh doanh vì các nhà xuất khẩu sợ rằng họ sẽ không được thanh toán. Chính phủ nước ngoài có thể định giá cao. Có những loại rủi ro được bảo hiểm về các tranh chấp giữa các chính phủ của các quốc gia có công ty xuất khẩu và nhập khẩu.
- **Cạnh tranh khu vực:** Những thị trường nước ngoài mà đã được nhà cung ứng khác phục vụ thì tất nhiên là khó thâm nhập. Cũng cần nhớ rằng các công ty bản địa thường dễ dàng được hưởng quyền thâm nhập các thị trường lớn của bản xứ và có thể kiểm soát các kênh phân phối ở đó. Sản phẩm càng đơn giản thì sức cạnh tranh càng lớn vì thế càng khó diệt hóa một nhãn hàng cá biệt nào đó của các doanh nghiệp đang tham gia cạnh tranh.

Ngoài những thông tin thứ cấp để quyết định lựa chọn thị trường cần phải khảo sát thực tế thị trường. Khảo sát thị trường tựa chỗ là một công việc tốn kém nhưng cần thiết, đặc

biệt khi nó khó xác định qui mô và đặc điểm thị trường qua các dữ liệu được công bố và khi không tìm ra cách nào khác để đánh giá quan điểm và thái độ của người tiêu dùng. Không có cuộc khảo sát thị trường tại chỗ nào có thể bao quát các phương diện của thị trường cẩn thận nhập.

Đĩ nhiên một cuộc khảo sát đạt kết quả còn bao gồm cả việc làm quen với các thể chế địa phương. Những bước điều tra tiếp theo có thể được thực hiện nhờ các phương tiện như bưu chính, điện thoại và Fax. Toàn bộ quá trình lựa chọn thị trường được minh họa ở hình 4.2 dưới đây.

Hình 4.2: Quá trình lựa chọn thị trường



4.1.3. Chỉ số hấp dẫn thị trường

Để ước tính các chỉ số hấp dẫn về tiềm năng thị trường, một số công ty đã dựa vào **bình quân giá quyền** (số bình quân trong thống kê, có thể xem xét tầm quan trọng hay trọng số từng yếu tố) của một số nhân tố khả biến bất kỳ nào đó trong số các nhân tố đã nêu ra ở trên mà họ cho là thích hợp nhất với sản phẩm cần làm marketing của họ. Vì vậy các quốc gia thường được xếp hạng theo số điểm hấp dẫn trực tiếp theo các nhân tố khả biến cơ bản thích ứng với quyết định thâm nhập thị trường, với số điểm đạt nhờ các yếu tố như tổng GDP và DGP tính theo đầu người, tỷ lệ sử dụng hàng tiêu dùng lâu bền, các nhân tố đặc biệt khả biến về dân số - xã hội (tuổi thọ lự tính, trình độ học vấn của người tiêu dùng, thói quen mua hàng...), tùy thuộc tác dụng dự kiến của họ đối với việc bán sản phẩm). Tiến trình thiết lập một hệ thống thang điểm để so sánh các thị trường tiềm năng trải qua các giai đoạn sau:

1. Dựa vào chiến lược tổng thể của hàng, sự đánh giá thực tế nguồn tài lực, những điểm mạnh, điểm yếu của nó, những tiêu chuẩn trong danh mục quản lý được sử dụng để phân tích, ví dụ như mức thuế áp dụng cho sản phẩm trong từng nước, giá vận chuyển, quy mô thị trường, khả năng khuyến mại, mức độ cạnh tranh, các yếu tố rủi ro, các phương tiện phân phối...
2. Tầm quan trọng của mỗi yếu tố được đánh giá với phụ thuộc vào tính chất của sản phẩm và các hoàn cảnh đặc thù của công ty.
3. Tất cả các quốc gia và/hoặc thị trường chứng tỏ có tiềm năng lợi nhuận được ghi lại. Các dữ liệu được công bố được thu thập cộng thêm bất kì thông tin

(tích hợp nào khác về các quốc gia đang được thăm dò thấp hơn các tiêu chuẩn lựa chọn).

4. Các quốc gia được phân loại làm 3 nhóm: có thể, có khả năng, và "không hy vọng". Nhóm sau cùng bị loại bỏ.
5. Các nỗ lực nghiên cứu được thực hiện ở các quốc gia có khả năng thâm nhập được tăng cường. Các thông tin chung sâu hơn về các quốc gia có thể thâm nhập được thu thập nếu chúng thích hợp và một số thị trường có khả năng được chuyển lên thành thị trường có tiềm năng. Phần còn lại bị bỏ qua.
6. Những điều này được sử dụng để đánh số từng yếu tố đối với từng nước còn lại. Những thông tin phụ trợ sẽ được sử dụng ở những nơi phù hợp.

Những vấn đề cơ bản là xác định tầm quan trọng đối với từng yếu tố (đặc biệt là tổng dân số và tổng GDP) và tính nhạy cảm cao của kết quả này đối với sự thay đổi tầm quan trọng. Việc thực hiện các phép so sánh này là phức tạp, mang tính chủ quan và đôi lúc còn dựa trên nhầm dữ liệu không đáng tin cậy, vì vậy cần phải xử lý các kết quả hết sức thận trọng. Những chính lý để hoàn chỉnh, một phân tích nhằm so sánh ưu việt là bước không thể bỏ qua. Bước này đòi hỏi nhà quản lý phải suy nghĩ仔細 về các hành động có kế hoạch của họ nhằm sử dụng một phương pháp lôgic và có hệ thống để giải quyết vấn đề.

4.1.4. Các khó khăn khi lựa chọn thị trường

Nhiều khó khăn thực tế gắn liền với việc nghiên cứu marketing quốc tế cũng cần đặt ra khi lựa chọn thị trường. Các khó khăn đó bao gồm:

- Chi phí tài chính cao cho việc thu thập thông tin về nhiều thị trường nước ngoài
- Rất nhiều biến số thích hợp có tính chất tiềm năng tương ứng và khó quyết định yếu tố nào là then chốt
- Qui mô và tần số xuất hiện những thay đổi đột ngột trong điều kiện thị trường nước ngoài
- Thực tế là quá trình sàng lọc ban đầu cần dựa vào bối cảnh thông tin nào sẵn có ở trong nước về thị trường là đối tượng được thăm dò của các công ty xuất khẩu. Các dữ liệu đối với một số quốc gia, có thể là không đáng tin cậy vì thời gian gốc thu thập dữ liệu thống kê đã thay đổi và sẽ xuất hiện nhiều khiếm khuyết tương tự trong dữ liệu. Sự phân loại tuổi tác dân cư có thể đã khác trước, đặc biệt đối với tầng lớp "trẻ", vì có thể xác định độ tuổi này là từ 15 đến 24, cũng có thể là từ 14 đến 18 hoặc từ 18 đến 20...

Một điều quan trọng là kết quả việc ứng dụng này không nên dựa công ty tối thiểu phản tán nguồn lực của mình, trải rộng nó trên thị trường nước ngoài. Các nhiệm vụ hành chính sẽ tăng lên khi có nhu cầu đặc biệt phải giao dịch buôn bán với từng thị trường mới. Và lúc đó cũng đòi hỏi tăng khối lượng nghiên cứu marketing.

4.1.5. Các chiến lược lựa chọn và mở rộng thị trường xuất khẩu

Việc chọn một chính sách mở rộng thị trường là chiến lược chủ chốt được chọn trong marketing xuất khẩu hồn hợp. Các chiến lược mở rộng thị trường giải quyết các vấn đề là

làm toé nào công ty nhận biết và phân tích sự lựa chọn các thị trường xuất khẩu qua thời gian xác định số lượng các thị trường để tập trung vào các đặc điểm được đặt ra của các thị trường này. Một chính sách mở rộng có thể được xem xét trong một vài quy mô bao gồm các hoạt động nghiên cứu thị trường (trạng thái tự nhiên của thị trường) trong việc lựa chọn các thị trường xuất khẩu, các thủ tục của các thị trường xuất khẩu còn lại và các cách phân phối những kết quả đạt được và tại nguyên giữa các thị trường xuất khẩu khác nhau. Mục đích của phần này là đưa ra "cái khung" cho việc phân tích trong lựa chọn trong 2 chiến lược mở rộng thị trường.

4.1.5.1. Các chính sách lựa chọn thị trường một cách chuyên nghiệp

Nhiều công ty đã chuyển sang marketing xuất khẩu và marketing quốc tế theo cách chuyển từng phần và không có kế hoạch. Lựa chọn phản ứng lại thị trường gần như các đặc tính của một vị trí với người xuất khẩu hoạt động một cách thụ động trong việc lựa chọn các thị trường xuất khẩu bằng cách thực hiện đầy đủ những đơn đặt hàng không được yêu cầu hoặc chờ đợi sự khởi xướng về phía những người mua nước ngoài, những người đại diện nước ngoài (những người nhập khẩu, các đại lý...) hoặc thay đổi những đại lý xuất khẩu và gián tiếp lựa chọn thị trường cho công ty. Quá trình lựa chọn này vẫn rất lộn xộn (không theo thông lệ và quy định), không có hệ thống, là định hướng sức mua làm cho marketing xuất khẩu không ít nhiều sẽ rủ rỉ. Cách tiếp cận tiêu biểu thường dùng cho việc lựa chọn thị trường "tiêu cực" là những cuộc điều tra từ các hãng nước ngoài hoặc là thông qua các hoạt động mua hàng trên phẩn của họ, hoặc là thông qua các mối quan hệ đã được thiết lập bởi các trung gian gián

tiếp thường dùng với người xuất khẩu trong nước và mục đích thu hút sự chú ý của những người nước ngoài. Những người xuất khẩu có thẻ thông báo hoặc ghi vào danh sách trong các sách hướng dẫn xuất khẩu trong nước hoặc nước thay thế, họ có thể cùng góp phần vào các hội chợ quốc tế đã được định hướng hay các cuộc triển lãm trong nước.

Lựa chọn thị trường bằng cách “tiêu cực” dùng chủ yếu cho các nhà xuất khẩu cỡ nhỏ và có trung bình với một chút hoặc không có kinh nghiệm, thậm chí với các nhà xuất khẩu lớn hơn và có nhiều kinh nghiệm hơn. Phương pháp này có thể tìm ra chiến lược có ích trong những thị trường nhất định như khi một doanh nghiệp không được yêu cầu đến từ thị trường sẽ thông báo giờ được xuất khẩu trước khi tới công ty. Một trong những động cơ bắt buộc là lợi nhuận ngắn hạn thường lược cung cấp rất dễ dàng do các chi phí thấp thường kết hợp với việc thực hiện một đổi mới không được yêu cầu.

4.1.5.2. Quy trình lựa chọn thị trường

Phương pháp thu nhỏ và mở rộng trong quá trình thực hiện chính xác lựa chọn thị trường tích cực có hai qui trình lặp lại được để ra nhằm lựa chọn thị trường xuất khẩu - phương pháp mở rộng và phương pháp thu hẹp.

+ Phương pháp mở rộng

Nói chung phương pháp này được áp dụng cho thị trường trong nước hoặc điểm cốt yếu hiện có ở thị trường. Sự hạn chế thị trường thường dựa vào sự tương đồng giữa các cơ cấu xã hội của các quốc gia về đặc tính chính trị, xã hội, kinh tế hoặc văn hóa nhằm mục đích để cho người xuất khẩu mở rộng thị trường của mình, giới thiệu được ở mức tối thiểu hàng sản phẩm hoặc những thông số thị trường xuất khẩu

nao. Đây là một dạng lựa chọn thị trường dựa trên kinh nghiệm.

Trong số những đặc điểm thị trường của một quốc gia, chàng phải sự gần gũi về hoàn cảnh cũng không phải sự gần gũi trong chính sách thương mại có thể quyết định quá trình lựa chọn thị trường mà trước hết, những thị trường cận kề nhau luôn có vẻ như là một vùng có khả năng mở rộng bởi mức độ tương đồng cao về kinh tế, chính trị, xã hội và văn hóa, và do vậy thị trường này ít nhiều có sự giống nhau trong quá trình tiến hành các chính sách marketing. Thường thì chính sách này được quy cho những tên gọi như: "Phương pháp nhóm" hay "Phương pháp láng giềng lân cận". Công trình nghiên cứu của hai tác giả Coopre và Khinschmidt (1995) đã phân định rõ 3 dạng nước xuất khẩu trong hòn các nước láng giềng.

- a- Nước tiêu thụ cung cấp những sản phẩm mới hoặc một phần, tiêu thụ chủ yếu sang nước láng giềng gần nhất.
- b- Nước tiêu thụ, cung cấp các sản phẩm mới hoặc một phần, xuất khẩu chủ yếu sang nước láng giềng gần nhất.
- c- Các nước chỉ bán mà không sản xuất ra sản phẩm mới hay một phần và bán chủ yếu sang các nước láng giềng gần nhất.

Phương pháp lựa chọn thị trường quy nhất được coi như một lãnh thổ có sở "đã được đánh dấu hiệu trưng bày". Số này được lựa chọn hoặc nó đại diện cho trung tâm thị trường mạnh nhất của công ty hoặc vì nó dường như đã trở thành tâm điểm của thị trường xuất khẩu. Vì vậy cơ sở của thị trường nhóm là những cơ hội thị trường trong phạm vi quyền hạn của công ty, hướng dựa trên những nhân tố hoàn cảnh.

về chất dùng làm thuốc do sự gần gũi của các thị trường đối với "số nhân hiệu" trên.

Hai nhóm nước cuối cùng ở trên có thể minh họa cho sự gần gũi trong chính sách thương mại. Mỗi nhóm đều lập ra những khu buôn bán tự do và các cơ cấu thị trường chung. Trên lục địa châu Âu, Cộng đồng châu Âu (EC) và Hiệp hội buôn bán tự do châu Âu (FTA) là những minh họa rõ ràng ho luận điểm trên. Một quốc gia xuất khẩu nếu phân bố bên trong một nhóm thương mại như trên, thì trước khi nhìn rộng ra bên ngoài, nó sẽ tìm kiếm một cách bùn năng những cơ hội kinh doanh trước hết tại những thị trường có hệ thống thuế quan cũng như các biện pháp thương mại. Quốc gia xuất khẩu này về nguyên tắc phải có một vị trí nào đó ở tất cả các nước thành viên mặc dù vẫn còn tồn tại những cản trở nào đó hàng hạn về văn hóa kỹ thuật.

Mọi cản nhắc trong việc lựa chọn nhãn hiệu chung cho các thị trường "nhóm" rất quan trọng. Chẳng hạn, nếu một công ty muốn thâm nhập đồng thời vào thị trường quốc gia khác, thì việc thiết lập chi nhánh bán hàng xuất khẩu tại một trong số những thị trường đó nhất thiết phải được xem xét kỹ càng, ghiêm túc. Trong trường hợp này, những vấn đề về thuế là bản tố quan trọng phải tính đến. Một mại vụ lập tại một ước nhỏ như Thụy Sỹ chẳng hạn, cũng có thể có chức năng hư một bàn đạp để xuất khẩu vào thị trường như Tây Đức, Pháp, Ý và Hà Lan, những quốc gia có tiềm năng thị trường ít lớn. Nhìn có những ưu đãi về thuế, Thụy Sỹ có thể là hành vị trí lý tưởng nhất để lập chi nhánh mua sắm của nước ngoài, thế nhưng về vấn đề nhãn hiệu quang cáo cho các mậu dịch thuộc nhóm thì sự lựa chọn này không chắc đã đúng. Vì vì còn có những đặc tính thị trường mang tầm quốc gia cần

phải được thỏa mãn. Một khía cạnh khác, chọn một nước rộng lớn, chẳng hạn như Trung Quốc để làm nhãn hiệu quảng cáo cho các thị trường trong nhóm thuộc vùng Đông Nam Á thì lại có vẻ hơi bất cập. Bởi lẽ, về khía cạnh điều kiện thị trường, Trung Quốc vẫn còn như một hoang mạc, ở đó không thể lường tính hay tiếp cận được, hơn nữa sức mua của dân lại thấp.

Tren một cơ sở đã được chính thức hóa hơn, nhưng kỹ thuật thống kê phân tích nhóm đa dạng đã được sử dụng để nhóm các nước có những nét tương đồng xích gần lại với nhau. Ví dụ hai tác giả Hansz và Goodnon (1972) đã sử dụng tới 59 biến số tiêu biểu cho 7 nhóm tổ hoàn cảnh nhằm nhóm 110 quốc gia thành 3 nhóm. Công trình nghiên cứu này để cung cấp đến việc sử dụng cái gọi là phương pháp tiếp cận "độ nhiệt", trong đó các quốc gia được phân làm 3 loại: nóng - ôn hòa - lạnh, trên cơ sở tổng hợp đánh giá 7 biến số sau: sự ổn định chính trị, cơ hội thị trường, những cản trở về địa lý văn hóa (vẫn đề này sẽ được luận thêm ở chương 6). Một công trình nghiên cứu khác đã phân loại 80 quốc gia trên thị trường quốc tế dự kiến trên cơ sở các sản phẩm nhập khẩu của các quốc gia đó và kết quả phân tích này đã làm hình thành 12 nhóm nước.

Hai tác giả Green và Larser (1987) đã chia 71 nước thành các nhóm dựa trên sự đánh giá các chỉ số kinh tế quan trọng sau: mức tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội (GDP), tỷ lệ người biết chữ, mức tiêu thụ năng lượng theo đầu người, kim ngạch nhập khẩu năng lượng và những thay đổi về nợ nước ngoài. Những phân tích này mang tính khái quát, nhưng chúng cung cấp cho các công ty tư nhân phân tích chi tiết hơn. Quan hệ gần gũi với nguyên tắc trạng thái gần là nguyên tắc tương đồng vốn dựa trên sự giống nhau trong khuynh hướng thị trường giữa các thị

trường cũng như là vốn có quan hệ với các sản phẩm bổ sung hoặc thay thế. Khi không thể thu thập được các số liệu thị trường trực tiếp thì có thể sử dụng các số liệu thị trường gián tiếp thích hợp với sự giống nhau cho các mục tiêu trên lựa chọn thị trường.

+ Phương pháp thu hẹp

Phương pháp thu hẹp được sử dụng khi sự lựa chọn thị trường tốt nhất được bắt đầu từ tổng số các thị trường các quốc gia bị phân chia vào các nhóm nước trong khu vực dựa trên các tiêu chí về chính trị, kinh tế, ngoại ngữ... Phương pháp thu hẹp được hiểu là sự bảo vệ có hệ thống tất cả các thị trường. Điều này dẫn tới việc ngay lập tức phải loại bỏ những thị trường nào kém hứa hẹn nhất. điều tra những thị trường khác nhiều triển vọng hơn. Để làm được điều này phải đề ra những tiêu chuẩn loại bỏ thích đáng. Có 2 tiêu chuẩn hiện vốn còn đang gây tranh cãi, một là các chỉ số thị trường tổng quát và hai là các chỉ số sản phẩm đặc trưng (chuyên ngành).

Quá trình lựa chọn những thị trường có tiềm năng được tổ chức tiến hành một cách hệ thống theo 2 giai đoạn bắt đầu bằng quá trình phân chia thị trường về địa lý và kết thúc bằng quá trình phân chia thị trường tiêu thụ.

- Giai đoạn 1: Phân chia địa lý

Giai đoạn này có thể chia làm 2 bước nhỏ hơn: bước thông báo và bước quyết định. Tùy thuộc vào trạng thái gần của thị trường và mức độ kinh nghiệm, người xuất khẩu đúc kết được trong quá trình thu thập số liệu thuộc hệ chỉ số thị trường tổng quát. Ngoài những chỉ số địa lý, các đặc tính thị trường về nhân khẩu học, kinh tế, chính trị và cơ sở hạ tầng cũng được quan tâm. Vì có một số đặc tính này có liên quan tới một số đặc tính khác nên mối quan tâm đầu tiên sẽ là những thay

dối và triển vọng hơn là những số liệu thông kê cũ. Trong một thế giới mà các chính phủ và các tổ chức quốc tế luôn thay đổi các chính sách kinh tế thì rất quan trọng nếu như người xuất khẩu chất lọc được từ nguồn thông tin kinh tế không lồ những tin tức cần thiết cho tình hình thị trường của anh ta nhằm mục đích điều chỉnh chiến lược và chính sách cho hợp lý.

Ngoài những chỉ số thị trường tổng quát, hệ số sản phẩm chuyên ngành phải được so sánh để tìm ra biện pháp lựa chọn thị trường tốt nhất. Những số liệu này có thể được chia ra làm nhóm nhân tố ngăn cấm: nhóm các đặc tính sản phẩm ngăn cấm (có nghĩa là những nhân tố vốn có của sản phẩm đối lập với những chỉ số thị trường tổng quát trên vì lý do khí hậu, văn hóa, tôn giáo ..) và nhóm các nhân tố thị trường ngăn cấm (có nghĩa là bản thân thị trường vì nhiều lý do đang ngăn cản hoặc tiến hành nhập khẩu, thuế cao để ngăn cấm và tước bỏ hàng rào thuế quan (miễn thuế). Đặc điểm sản phẩm bị ngăn cấm có thể được minh họa bằng hành động bán những đồ uống hay thực phẩm có chứa rượu tại một đất nước mà ở đó đức tin tôn giáo không cho phép sử dụng rượu. Còn nhân tố thị trường bị ngăn cấm có thể được minh họa bằng việc một công ty muốn nhập khẩu một sản phẩm sang một nước vốn đang bị cấm nhập khẩu.

Sự phân chia địa lý được đặt trên cơ sở những chỉ số thị trường vĩ mô sẽ giảm số lượng các thị trường có tiềm năng. Đối với những nước còn lại tổng công suất hàng năm của từng thị trường (có nghĩa là tiềm năng của thị trường đó, cung cầu) có thể dự định bằng sản xuất trong nước, kiểm kê và va chiến lược ngoại thương. Sự trù tính đó đã tạo cho người xuất khẩu cơ sở định lượng so sánh cho việc lược bỏ thị trường trong tương lai nhằm quyết định thị trường nào trong số còn lại đảm bảo thông tin chi tiết hơn.

Giai đoạn 2: Phân chia khách hàng

Đối với các thị trường còn lại sau khi tiến hành giai đoạn 1, thì sự phân chia trên cơ sở số liệu thị trường tiêu thụ phải được tiến hành nhằm sắp xếp lần cuối các thị trường có tiềm năng. Trong số các số phân chia thị trường tiêu thụ, chỉ số cung cầu có ý nghĩa quyết định, cả hai đều được đánh giá bằng số liệu về số lượng và chất lượng.

Về cầu, các đặc tính của người tiêu thụ và thị trường công nghiệp có sự khác biệt đáng kể, do vậy đối với 2 dạng chỉ số tâm lý thị trường như thái độ cư xử, lối sống, thiện ý, mẫu hàng bán là các quyết định chắc chắn phải tính đến. Về mặt cung, các đối thủ cạnh tranh hẳn phải đặc trưng bởi quốc tịch, khả năng, phạm vi hoạt động... Thêm nữa, các mức phân loại phải được làm rõ theo các đặc tính như tính sẵn có, khả năng và phạm vi hoạt động. Cuối cùng, vấn đề về mặt cung, phải có những yếu tố trung gian như giá cả, lưu thông, ưu tiên.

Trong quá trình thu thập số liệu trên 2 cấp độ thị trường địa lý và thị trường tiêu thụ, nhà sản xuất phải dựa trên chính những phát hiện về tiềm năng thị trường để dự tính được sự phân phối trên thị trường (khả năng tiêu thụ) từ đó đi đến bước phân loại cuối cùng dựa trên lợi nhuận dự tính. Quá trình lựa chọn thị trường đã có thể tiến hành và những thị trường nào không được chọn có thể chờ để tiếp nhận sau.

4.1.5.3. Chiến lược lựa chọn thị trường

Hai chiến lược cơ bản để mở rộng thị trường là tập trung thị trường và trải rộng thị trường. Chiến lược tập trung được xác định bằng số lượng thị trường hạn chế do một công ty linh động. Ngược lại, chiến lược trải rộng lại được xem như

mức tăng nhanh số lượng thị trường được cung cấp ở giai đoạn đầu của quá trình bành trướng. Rõ ràng hai chiến lược trên đặc trưng cho hai giai đoạn bành trướng thị trường.

Việc lựa chọn chính sách mở rộng thị trường quyết định thị trường xuất khẩu. Trước hết, những mẫu hàng khác nhau tại những thị trường khác nhau. Ví dụ, số lượng thị trường mới tăng nhanh vốn được đặc trưng bởi vòng đời sản phẩm ngắn có thể tạo ra những cảm trả đối với các nhà cạnh tranh và đem lại cho họ lợi nhuận cao hơn. Mặt khác, việc lựa chọn có mục đích một số thị trường để phát triển chiều sâu lại có thể tạo ra sự phân chia thị trường cao hơn hay nói cách khác vị trí cạnh tranh mạnh hơn.

Thứ hai, hai chính sách mở rộng thị trường này sẽ dẫn tới sự lựa chọn các cấp độ khác nhau của kết quả thị trường và pha tập thị trường trên thị trường. Với cùng một mức độ, nguồn lực tài chính và tổ chức, sự phân phối những nguồn lực đó cho thị trường trong chiến lược tập trung thị trường, sẽ cao hơn trong trường hợp chiến lược trải rộng. Việc này có liên quan tới những khoản đầu tư thị trường hỗn hợp vào cơ sở hạ tầng của thị trường. Như vậy, các chi phí chọn tham nhập lớn còn chiến lược rộng rãi đòi hỏi chi phí phát triển ít hơn nhưng sự tin nhiệm cao hơn về phía những người phân phối (người nhập khẩu...).

Khi thảo luận chi tiết những chính sách mở rộng thị trường, câu hỏi trước tiên đặt ra liệu tập trung và rải rộng có đồng nghĩa với ít và nhiều thị trường hay không? Nói chung chiến lược và kế hoạch thị trường xuất khẩu được tính toán trong mối quan hệ với thị trường các quốc gia. Tuy nhiên, những vấn đề về quan niệm và phân tích có liên quan đến cách tính toán này ngày càng tăng. Trước hết này sinh vấn

để phải áp dụng biện pháp nào tiếp cận với số đông các thị trường? Nếu công ty áp dụng chiến lược tập trung thì liệu có phải công ty đó chỉ phục vụ tối đa 5 thị trường không? Số lượng thị trường chỉ là một khái niệm liên quan bởi lẽ khả năng bán hàng sang các thị trường xuất khẩu của một công ty sẽ thay đổi tùy thuộc vào nguồn lực và tiềm năng của công ty, sự khác nhau và mức độ khác nhau giữa các thị trường xuất khẩu cũng như quy mô của sản phẩm và các nỗ lực thị trường do các thị trường phân biệt. Chẳng hạn, một công ty nhỏ bán hàng sang 8 thị trường không đồng nhất thì điều đó không có nghĩa là công ty đang đi theo chiến lược tập trung. Nhưng đối với một công ty lớn hơn nơi mà giá cả thích ứng không có ảnh hưởng lớn tới tình trạng nguồn lực của công ty thì tầm thị trường kia có thể đặc trưng cho sự tập trung.

Số lượng thị trường được khái niệm như thế nào? Trong nhiều trường hợp sự khác biệt thị trường thực tế có thể không liên quan đến ranh giới quốc gia. Nhưng trong một số trường hợp khác, thị trường khác biệt với các thị trường quốc gia. Tình trạng này có thể là do sự khác nhau về các đặc điểm văn hóa, xã hội và thái độ cư xử. Chẳng hạn, liệu một công ty chỉ xuất khẩu sang Hoa Kỳ đang đưa chương trình tiếp cận thị trường với sự khác nhau trong từng quốc gia và khu vực về chủng tộc, thu nhập, chế độ ưu tiên cho khách hàng, thuế bán hàng, các mức phản phôi, v.v... tập trung nỗ lực của mình để đối lập với một công ty khác cùng xuất khẩu sản phẩm đó nhưng sang Đan Mạch, Thụy Điển, Na Uy và Hà Lan hay không? Trong ví dụ này số lượng thị trường chỉ có ý nghĩa thứ yếu. Vấn đề chính ở đây là mức độ khác nhau ảnh hưởng đến sự phân bổ nguồn giữa các thị trường.

Thay vì sử dụng số lượng thị trường để đánh giá chiến lược mở rộng khác nhau, sẽ hợp lý hơn nếu tính toán độ lớn

của ngân sách dành cho thị trường xuất khẩu được phân phối cho các thị trường quốc gia và các phần thị trường. Tuy nhiên cần có mối quan hệ tốt giữa các thị trường các quốc gia và ngân sách phân bổ cho từng thị trường, ý nói những thị trường không thể bị loại bỏ.

Vì lý do khó có thể quyết định được những khoản chi phí thị trường cấp cho các thị trường xuất khẩu (ví dụ sự phân phối các chi phí để thăm nhập vào các quốc gia, các thị trường...), cho nên công ty phải tính toán mức độ tập trung xuất khẩu của mình, so sánh nó với các thời điểm khác hoặc với công ty khác sử dụng biến số Herziudabi. Biểu số này được định nghĩa như là tổng bình phương số phần trăm hàng bán tại nước ngoài:

$$C = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad i=1,2,\dots,n$$

Trong đó: C là biểu số tập trung xuất khẩu của hàng
 S_i là khối lượng xuất khẩu sang từng nước
 i là số nước có hàng xuất khẩu của công ty

Sự tập trung tối đa (C=1) xảy ra khi tổng khối lượng sản phẩm chỉ xuất khẩu sang 1 nước và sự tập trung tối thiểu (C=1/n) xảy ra khi khối lượng xuất khẩu được phân phối sang một số lớn các quốc gia. Để thảo luận những nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược mở rộng thị trường sử dụng các định nghĩa sau:

- Chiến lược tập trung thị trường đặc trưng bằng quá trình chuyên những nguồn lực sản xuất sang một số ít các thị trường dành cho từng thị trường một để cố giành lấy một phần đáng kể những thị trường trên, chẳng hạn tăng xuất khẩu bằng cách phát triển thị trường.

4.1.6. Những nghiên cứu cần thiết cho sự lựa chọn chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu

Có nhiều nhân tố lớn ảnh hưởng đến chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu của công ty. Nói chung khó có thể lựa chọn một cách dứt khoát một trong hai chiến lược: tập trung hay rộng rãi; bởi lẽ sự cân bằng về các nhân tố hoàn cảnh dẫn tới những quyết định ngược dối. Nhưng sẽ rất quan trọng nếu công ty có được những phân tích cơ sở để đánh giá sự tương xứng giữa vị trí xuất khẩu của công ty với những cơ hội xuất khẩu. Những phân tích cơ sở đó sẽ tạo ra một bức tranh toàn cảnh giúp công ty thấy rõ tình trạng thị trường của công ty cần hợp với chiến lược tập trung hay rộng rãi. Và cũng rất quan trọng nếu công nhận rằng mặc dù có những nhân tố quyết định khách quan, việc lựa chọn chiến lược tối ưu của công ty vẫn phụ thuộc phần lớn vào những đánh giá chủ quan về mức độ và các dạng rủi ro có liên quan tới hai chiến lược trên và bản chất của những mục đích của công ty (chẳng hạn như lợi nhuận và dung lượng). Nhận thức được những rủi ro về thương mại (kinh tế và chính trị) trong hoạt động thị trường xuất khẩu là kết quả của thực tiễn quản lý trong công ty, những kinh nghiệm xuất khẩu đúc kết được, lợi ích và chất lượng của những thông tin về môi trường của thị trường xuất khẩu, khách hàng, đối thủ cạnh tranh... Các mục tiêu khách quan thường được quyết định trước tiên nhờ vào những động cơ và lý do đãng sau là những hoạt động xuất khẩu đang diễn ra.

Những lý lẽ bảo vệ cho việc ứng dụng chiến lược tập trung thị trường bắt nguồn từ thế mạnh của chuyên môn hóa thị trường, quy mô và quá trình thâm nhập thị trường, kiến thức về thị trường rộng hơn, mức độ quản lý hoạt động thi

trường xuất khẩu cao hơn, sự trao đổi kiến thức sẽ thông qua quá trình nghiên cứu thị trường và đúc kết kinh nghiệm. Rất đơn giản, công ty sẽ thực hiện nhiệm vụ tốt hơn nhờ những thay đổi về kiến thức và chuyên môn buôn bán với một nhóm thị trường nhỏ. Thủ nháp sẽ tăng lên nhờ việc có một số vấn đề dễ thường tái hiện và phải được giải quyết ngay lập tức, kinh nghiệm của cán bộ xuất khẩu phong phú thêm, những cuộc tiếp xúc riêng tư được thiết lập, những mẫu hàng có ưu thế xuất hiện, công tác quản lý chặt chẽ hơn.

Mặt khác, lý do căn bản là ứng dụng chiến lược rộng rãi tại có cơ sở ở sự yếu kém của chiến lược tập trung. Chiến lược rộng rãi đòi hỏi tính linh hoạt hơn, ít phụ thuộc vào các thị trường xuất khẩu đơn lẻ hơn và nhận thức thấp hơn về rủi ro và tính bất ổn định trên thị trường quốc tế. Các phần nhỏ của thị trường sẽ tăng lên với những chi phí thấp.

Trong bảng 4.2 chúng tôi tóm tắt những điểm quan trọng của công ty, sản phẩm, thị trường và các nhân tố thị trường có liên quan tới tính hấp dẫn của hai chiến lược tham nhập thị trường. Tuy nhiên rất hiếm khi cùng một lúc các nhân tố cùng tác động để công ty đi tới một quyết định dứt khoát sử dụng một trong hai chiến lược đó. Vì vậy để đi tới một chiến lược thị trường, công ty phải trải qua một quá trình ước lượng trong đó có những lúc làm gián đoạn buôn bán.

Bây giờ chúng ta xem xét cụ thể những nhân tố trong bảng sau:

Bảng 4.2: Tập trung hay phân tán thị trường xuất khẩu

Các nhân tố cho phép phân tán thị trường	Các nhân tố cho phép tập trung thị trường
<ul style="list-style-type: none"> > Các nhân tố thuộc công ty <ul style="list-style-type: none"> - Quản lý rủi ro nhận thức ở mức cao. - Mục tiêu tăng trưởng không qua phát triển thị trường. - Hiểu biết về thị trường ít. + Các nhân tố thuộc về sản phẩm <ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng các chuyên gia tư vấn. - Số lượng ít. - Sản phẩm không mua lại. Dấu hiệu cuối của chu kỳ sống sản phẩm <ul style="list-style-type: none"> - Sản phẩm đều chuẩn hóa có thể bán trên nhiều thị trường. > Các nhân tố thuộc về thị trường <ul style="list-style-type: none"> - Các thị trường nhỏ-các đoạn thị trường đặc biệt. - Các thị trường không ổn định. - Nhiều thị trường tương tự có hạn. - Thị trường mới hoặc đã suy thoái. - Thị trường lớn nhưng cạnh tranh gay gắt. - Các đối thủ cạnh tranh hiện tại đã chiếm phần lớn thị trường, then chốt. - Mức độ chung thấp. + Các nhân tố marketing <ul style="list-style-type: none"> - Chi phí giao tiếp thấp cho các thị trường lỏng lẻo. - Chi phí giành đơn đặt hàng thấp cho các đoạn thị trường lỏng lẻo. - Chi phí phân phối vật lý thấp cho các thị trường lỏng lẻo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Quản lý rủi ro nhận thức ở mức thấp. - Mục tiêu tăng trưởng thông qua thống nhất thị trường. - Có khả năng lựa chọn thị trường tốt nhất. <ul style="list-style-type: none"> - Thường sử dụng chuyên gia. - Sản phẩm được mua lại. - Giữa chu kỳ sống sản phẩm. - Sản phẩm đổi mới phải thích nghi với các thị trường khác nhau. <ul style="list-style-type: none"> - Các thị trường lớn - các đoạn thị trường có số lượng lớn. - Các thị trường ổn định. - Số lượng các thị trường. - Các thị trường đã ở giai đoạn tăng trưởng. - Các thị trường lớn cạnh tranh không gay gắt. - Các thị trường then chốt đã được phân chia giữa các đối thủ cạnh tranh. - Mức độ chung thấp. <ul style="list-style-type: none"> - Chi phí giao tiếp cao cho các thị trường lỏng lẻo. - Chi phí giành đơn đặt hàng cao cho các thị trường lỏng lẻo. - Chi phí phân phối vật lý cao cho các thị trường lỏng lẻo.

4.1.7. Các nhân tố

+ Nhân tố sản phẩm

Bản chất của sản phẩm (tính dung lượng, tính thường xuyên và tính đa dạng), mức độ chuyên môn hóa, tiêu chuẩn

hoa sản phẩm, nội dung là hàng hóa, tính mua đi bán lại, và vòng đời của sản phẩm là những yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn chiến lược mở rộng thị trường. Các đặc tính dung lượng cao, tần số xuất hiện thấp, tính không mua bán nhiều lần gắn liền với chiến lược trái rộng. Bản các máy thép và xi măng chỉ rõ một triển vọng lớn về những khả năng xuất khẩu. Ngược lại, với những đặc tính dung lượng thấp, tần số xuất hiện cao của sản phẩm (ví như phạm vi rộng của các hàng hóa tiêu dùng chung) chiến lược tập trung có thể xuất hiện một cách hấp dẫn hơn.

Đối với các sản phẩm đặc trưng, ở đâu phần lớn các quốc gia chỉ có một phần nhỏ thị trường thì đòi hỏi phải theo phương pháp trái rộng để tăng dù những phần tiềm năng thị trường. Tính chất chuyên môn hóa của sản phẩm có thể nhô vào công nghệ, các nét đặc biệt của thị trường và dịch vụ. Ví dụ công ty Radiometr của Đan Mạch chuyên bán các dụng cụ khoa học cho các bệnh viện và phòng thí nghiệm đã hướng một số dây chuyền sản xuất của mình tới một thị trường thích hợp có quy mô rộng.

Nội dung hàng hóa của sản phẩm, ví dụ như tính phục vụ, có ý nghĩa quan trọng trong việc đánh giá những chiến lược mở rộng thị trường. Nếu nhu cầu về tư vấn tiêu dùng, dịch vụ sau khi bán, sự bố trí giao hàng và sự xếp hàng vào kho cao, công ty có nhiệm vụ phải tập trung các nguồn lực và nỗ lực thị trường của mình để khuyễn khích khách hàng duy trì thói quen mua hàng thường xuyên. Đặc biệt tại các thị trường công nghiệp, nơi mà mối quan hệ người bán hàng và khách hàng vốn đặt cơ sở trên sự thật thà tin cậy có ý nghĩa quan trọng, một nhà sản xuất nước ngoài sẽ luôn gặp khó khăn trong việc làm tăng lòng tin bởi quan điểm dân tộc chủ nghĩa của khách hàng. Vì thế trong nhiều trường hợp chỉ

những nỗ lực mang tính phục vụ mới có thể bù đắp được sự thiếu vắng của các công ty địa phương. Lấy một dẫn chứng, hãng Kongsfilde của Đan Mạch chuyển sản xuất và xuất khẩu máy móc nông nghiệp đã nhận ra rằng đặt các chi nhánh bán hàng và dịch vụ ở nước ngoài là cách phục vụ thị trường hiệu quả nhất. Mặc dù hiện nay công ty đang xuất khẩu tới hơn 50% nước trên thế giới, số thị trường chính nói công ty có những điều kiện thuận lợi để sản xuất và bán sản phẩm chiếm một phần trong tổng dung lượng xuất khẩu.

Vị trí mà sản phẩm chiếm giữ trong vòng đời của nó tại mỗi một thị trường có liên quan đến việc lựa chọn chiến lược mở rộng. Nếu những vị trí đó khác nhau lớn trên phạm vi nhiều quốc gia thì chiến lược tập trung sẽ có hiệu quả mà nhờ đó công ty thâm nhập, mở rộng từ thị trường này sang thị trường khác hoàn toàn có thể hợp lý. Mặt khác, sự khác nhau về vòng đời của sản phẩm tại các thị trường khác nhau không xảy ra thì việc xác định xem sản phẩm đang ở giai đoạn đầu hay giai đoạn cuối của vòng đời rất có ý nghĩa.

Chẳng hạn, ở cả hai giai đoạn triển khai và suy tàn của sản phẩm, thường như có yêu cầu phục vụ được càng nhiều thị trường càng tốt, trước hết là để đúc kết kinh nghiệm và tăng dung lượng, sau rồi là để duy trì dung lượng đó khi thị trường suy yếu. Ngược lại, tập trung thị trường có vẻ thích hợp hơn trong giai đoạn phát triển và chín muồi, khi mà sự cạnh tranh về giá cả trở nên mạnh mẽ.

+ *Nhận tố hoàn cảnh*

Đặc tính của thị trường (ví dụ như phạm vi, sự tăng trưởng, tính ổn định, mức độ bất ổn định, tính không đồng nhất, sự cạnh tranh, sự tín nhiệm của khách hàng đối với cơ sở cung cấp) có ảnh hưởng đến sự lựa chọn chiến lược mở rộng thị trường. Tiềm năng thị trường lớn cộng với những đặc

tính ổn định và hoàn thiện có khuynh hướng ưa chuộng chiến lược tập trung, nhưng trái lại tiềm năng đó, thị trường mới xuất hiện chưa ổn định lại hợp với chiến lược trải rộng hơn. Cùng một lúc, khi công ty trong những điều kiện riêng tách hành cạnh tranh có hiệu quả hơn các đối thủ, và trong khi các thị trường chủ yếu không bị các đối thủ mạnh lấn át, chiến lược tập trung lại có thể trở thành hợp lý.

Ngay cả tỷ lệ phát triển của từng thị trường cũng có ý nghĩa quan trọng. Khi tỷ lệ phát triển công nghiệp của từng quốc gia hoặc từng phần thị trường thấp, thì công ty có thể thường xuyên đạt được mức tăng trưởng nhanh hơn nhờ đa dạng hóa thị trường. Tuy nhiên, chiến lược mở rộng lúc này có thể có lợi cho những công ty có nguồn lực hạn hẹp, có thể giành được mức tăng trưởng nhanh ở nhiều quốc gia bằng cách tin tưởng vào những nỗ lực của từng hãng chi nhánh bán hàng độc lập, những nơi rất chú ý phát triển sản phẩm của công ty tại những thị trường đang phát triển của họ.

Trong trường hợp không xuất hiện sự khác nhau cơ bản trong các điều kiện hoàn cảnh (có nghĩa là không đồng nhất chấp) chiến lược trải rộng lại hấp dẫn hơn. Cũng sẽ có một quyết định tương tự nếu những cản trở cho việc thâm nhập các thị trường lớn (như hàng rào thuế quan) cao và khó qua, và nếu sự tín nhiệm của khách hàng ở đó thấp.

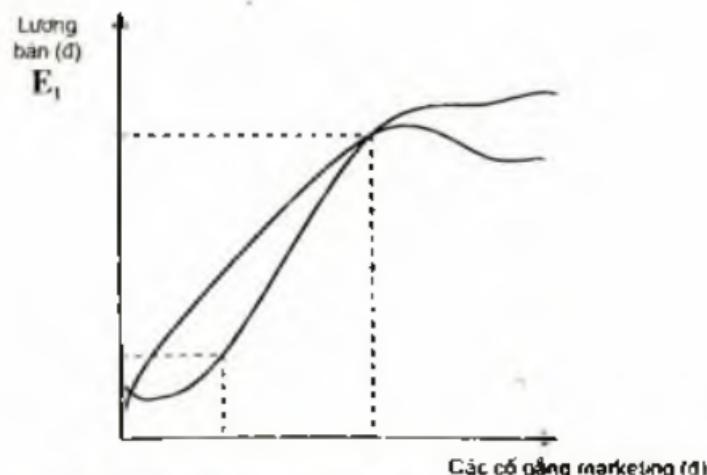
+ *Nhân tố thị trường xuất khẩu*

Những chi phí phục vụ thị trường và bản chất của những chi phí đó có thể là những nhân tố quyết định quan trọng nhất cho sự chọn chiến lược mở rộng thị trường. Chi phí để làm thị trường (marketing) là kết quả của bản chất sản phẩm và tính chất thị trường, nói chung phụ thuộc vào hình thức hoạt động ở nước ngoài đã lựa chọn và nhu cầu bổ sung cho những điều kiện và đòi hỏi địa phương. Mọi cân nhắc về hình thức tham

nhập thị trường đều liên quan đến vấn đề ủy thác nguồn lực cho các thị trường quốc tế và làm rõ yếu tố bản chất của chiến lược phân phối trong việc mở rộng thị trường. Sử dụng rộng rãi các hàng độc lập liên quan đến chiến lược trải rộng. Trong khi đó ủy thác nguồn lực cho các cơ sở bổ sung bán hàng lại giống như một yếu tố chiến lược của sự tập trung thị trường.

Tuy nhiên có một vấn đề lớn đặt ra là làm thế nào để công ty có thể đạt được và tạo ra dung lượng bán cao nhất nhưng với những chi phí thị trường thấp nhất. Vấn đề này gắn liền với hàm số bán hàng còn những nỗ lực thị trường. Ở đâu các nhà quản lý xuất khẩu có hiểu biết về hàm số bán hàng của sản phẩm thì khả năng thực hiện có hiệu quả chiến lược thị trường càng lớn. Hàm số bán hàng miêu tả mối quan hệ giữa dung lượng hàng bán ra và yếu tố đặc thù của hòn hợp thị trường. Có 2 dạng hàm số thông thường: Hàm số cong hình chữ S và hàm số hình lòng chảo như trên đồ thị 4.2.

Đồ thị 4.2: Các nhân tố ảnh hưởng đến lượng bán chiến lược phân thị trường thấp hoặc phân thị trường cao



Hàm số hình chữ S (A) thừa nhận rằng những cỗ gắng nhỏ bé trong việc thâm nhập thị trường mới bị hàng loạt khó khăn và sự phản kháng từ phía khách hàng bao vây. Vì dù những ngân khoản quảng cáo nhỏ không đủ mua quảng cáo để tạo ra những cái lớn hơn nhận thức qua nhân hiệu. Nhưng khi những nỗ lực và chi phí thị trường cao hơn, bất kỳ mức nào chi phí nào cũng sẽ tạo ra mức tăng số hàng bán cho đến khi giảm được số hàng ế nhờ tăng cường thêm những nỗ lực thị trường.

Hàm số bán hàng hình lồng chảo (B) minh họa tình trạng khi dung lượng hàng bán tăng toàn diện nhưng lại ở tỷ lệ giảm. Điều đó có nghĩa là số tiền lời cao nhất nhờ những nỗ lực thị trường bắt nguồn từ những mức chi phí thị trường thấp hơn. Mỗi quan hệ của hàm số này dựa trên sự thừa nhận rằng ở những thị trường đang được nghiên cứu có một số khách hàng quan tâm đến sản phẩm của nhà sản xuất. Sản phẩm duy nhất liên quan đến những yếu tố như chất lượng, sự phân biệt và chương trình thị trường đã tạo ra một khoản lãi, nhưng số chi phí thị trường bổ sung chỉ ảnh hưởng đến dung lượng hàng bán ra vượt ngoài điểm đã cho.

Vậy lựa chọn chiến lược thị trường ở đây nghĩa là thế nào? Theo cách hiểu thông thường thì nếu một công ty đứng trước hàm số hình chữ S, chiến lược tập trung thị trường vốn dựa trên sự tìm kiếm những phần thị trường rộng lớn sẽ được ưa dùng hơn. Việc này phải dựa vào kinh nghiệm chỉ rõ những phần thị trường lớn hơn đi đôi với lợi nhuận lớn. Việc cung cấp cho những phần thị trường lớn thường đòi hỏi sự uy thác nguồn lực lớn cho các cơ sở bán hàng trên thị trường xinht khau. Đối với nhiều người xuất khẩu nhỏ hoặc vừa vốn đã không có khả năng tăng những chi phí thị trường lớn mới mức mà như đó nhưng nỗ lực có thểkin tới tăng số lượng bán

hang. Ở đây một chiến lược tập trung sẽ không hợp lý. Đứng trước hàm số bán hàng hình chữ S, các nhà xuất khẩu nhỏ hơn có thể sử dụng những nguồn lực thị trường bằng cách chi phí những khoản chi E₁ cho những hàng bán S₂ trên nhiều thị trường, như thế sẽ có hiệu quả hơn chi phí khoản chi E₂ cho số hàng bán S₂ tại một hoặc hai thị trường. Có nghĩa là có thể có lợi nếu chấp nhận phân chia thị trường nhỏ. Nhưng trên một số lượng lớn thị trường như thế sẽ đi ngược lại chiến lược tập trung đang theo đuổi ngay cả trong trường hợp hàm số hình chữ S.

Mặt khác, nếu cũng tin tưởng rằng mình đang đứng trước hàm số hình lông cháo, rất có thể có một nguyên cớ lý giải việc theo đuổi chiến lược rải rộng thị trường. Chiến lược này đặt cơ sở trên tiên đề cho rằng để giành được phần thị trường nhỏ (nhưng phải chấp nhận được) với những chi phí thị trường thấp nhất chẳng hạn bằng cách sử dụng rộng rãi các hàng độc lập. Đây là chiến lược đặc biệt hấp dẫn đối với những quốc gia xuất khẩu vừa và nhỏ, nơi mà việc sử dụng hợp lý những ngân sách marketing hạn hẹp có thể tạo ra giá trị thị trường lớn, làm tăng thuận lợi đặc biệt. Phần thị trường nhỏ trên phạm vi lớn các thị trường không nhất thiết là đều bất lợi. Đó có thể là một sự thách thức chiến lược tạo cho các công ty nhỏ có khả năng cạnh tranh theo những cách thức mà công ty lớn hơn không dùng được.

Chính bản thân sản phẩm là yếu tố đầu tiên quyết định sự bành trướng trên về hình thức hàm số bán hàng đang đứng trước các công ty. Các nhân tố thị trường khác liên quan đến sự lựa chọn một trong hai giải pháp, nói rộng ra, là kết quả của những chi phí lượng giá (*) và những chi phí cố định trong quá trình phục vụ thị trường xuất khẩu. Mức độ không đồng nhau giữa các thị trường, giữa thị trường từng nước, và

khả năng sử dụng các biện pháp thị trường hỗn hợp đã được tiêu chuẩn hóa quyết định hình thức và độ lớn của các khoản chi phí thêm. Nếu như môi trường quốc tế đặc trưng bởi các phần thị trường vẫn đã hay có nhu cầu được bổ sung, thì tập trung thị trường lại có vẻ hấp dẫn hơn phục vụ cho việc nghiên cứu và thâm nhập thị trường.

Một nghiên cứu quan trọng khác để cập tới các mức độ chi phí có liên quan tới giao dịch buôn bán trên các thị trường bổ sung. Cho một số trường hợp, những chi phí về thông tin liên lạc, phân phối... cho thị trường bổ sung có thể thấp. Ngược lại ở đâu chi phí lượng giá và chi phí cố định cho thị trường xuất khẩu quá cao, cần phải sử dụng những biện pháp như lập văn phòng tại vị trí, quảng cáo thử, tâng nhân viên bán hàng. Nói chung, chi phí lượng giá cao nên tập trung thị trường.

Bảng 4.3a: Các nhân tố hấp dẫn của các quốc gia và sức mạnh cạnh tranh

Sự hấp dẫn của mỗi quốc gia	Sức mạnh cạnh tranh
<ul style="list-style-type: none"> - Quy mô thị trường (tổng số và cách đoạn) - Sự tăng trưởng thị trường (tổng số và các đoạn) - Nutzung thời cơ thị trường và dao động thị trường - Tình trạng cạnh tranh (sự tập trung, sức mạnh, trữ ngại thâm nhào...) - Các điều kiện cản trở của thị trường (cố hay không có hàng rào thuế quan, hạn chế nhập khẩu...) - Sự can thiệp của Chính phủ (kiểm soát giá cả, dung lượng địa phương, trợ cấp xã hội...) - Sứ ổn định kinh tế, chính trị 	<ul style="list-style-type: none"> - Phân thị trường - Khả năng và tiềm năng marketing - Sự thích ứng của sản phẩm - Doanh thu lợi nhuận (contribution margin) - Hình ảnh (Image) - Vị trí công nghệ - Chất lượng sản phẩm - Sử dụng nô của thị trường - Chất lượng của những người phân phối dịch vụ

4.2. Phân đoạn thị trường

4.2.1. Phân đoạn thị trường theo tiêu thức nhân khẩu học và hình tế

Một số khách hàng nào đó có sự quan tâm nhiều hơn đến việc mua sản phẩm của công ty so với những khách hàng khác. Vì vậy, cần phát hiện được kiểu người thích hợp nhất, có nhu cầu mua sản phẩm của công ty. Lúc đó các yếu tố cần quan tâm là tuổi tác, giới tính, thu nhập, quê hương gia đình, mức sống, lối sống, thói quen mua hàng, thái độ và vị trí địa lý.

Phân đoạn thị trường nghĩa là chia nhỏ một thị trường tổng thể thành các nhóm người tiêu dùng độc lập, và tương đối đồng nhất, mỗi nhóm có yêu cầu và đặc tính riêng của mình. Điều này có thể làm cho một công ty thay đổi sản phẩm, thông điệp quảng cáo và các phương pháp khuyến mại nhằm đáp ứng được nhu cầu các đoàn thị trường riêng biệt. Phân đoạn phù hợp cho phép công ty xác định rõ các cơ hội bán hàng và tổ chức tốt các hoạt động marketing nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Các dữ liệu về tuổi tác, giới tính, mức độ thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân và giai tầng xã hội của khách hàng có thể cực kỳ có lợi trong việc nhận ra vị trí của các thị trường tiềm năng. cứ mỗi lần một yếu tố mới được bổ sung vào quá trình phân tích, thì thị trường mục tiêu càng trở nên nhỏ và cụ thể hơn. Người ta đang tìm kiếm một sự xác định chính xác hơn về kiểu khách hàng bởi vì công ty không thể phân loại các phương pháp khuyến mại phù hợp cho phân thị trường này. Một vấn đề này sinh ra định nghĩa: thị trường có thể trở nên bị thu hẹp tới mức một phần lớn khách hàng tiềm năng chính sẽ bị loại bỏ và vì thế các thông điệp quảng cáo không được hoạch định để thu hút những

nhóm khách hàng này. Vì vậy việc chia nhỏ thị trường là chính xác nhưng không loại trừ mất các cơ hội.

4.2.2. Phân đoạn theo lối sống (biểu đồ tâm lý)

Sự phân đoạn dựa theo các biến số nhân khẩu học như trên sẽ dẫn ta đến một kết luận (cô lê không chính xác) rằng đại bộ phận khách hàng cùng loại về nhân khẩu sẽ xử sự tương tự như nhau. Thực tế trong các nhóm thị trường có các đặc tính nhân khẩu học gần nhau, thì thái độ, triết lý và hành vi khi mua hàng cũng có thể khác nhau rất nhiều. Chẳng hạn, hai gia đình có thể sinh sống trong cùng một địa phương, có thu nhập bằng nhau nhưng vẫn khác nhau rất xa trong cách chi tiêu tùy theo lối sống, thái độ và nghề nghiệp của họ.

Vì thế khi phân tích tình hình thị trường, để thu hẹp phạm vi các thị trường phải xem xét, cần tổng hợp các yếu tố như lối sống, sở thích, các hoạt động giải trí, triết lý và ý nguyện của khách hàng. Thuật ngữ “biểu đồ tâm lý” dùng để chỉ sự nghiên cứu một cách hệ thống lối sống, thái độ, sở thích, ý nguyện và các định kiến của người tiêu dùng bởi vì chúng tác động đến hành vi mua hàng. Cách thức này giúp các nhà quản trị marketing quốc tế phác họa các nhóm khách hàng và do đó nhận dạng nhu cầu của từng loại khách hàng đối với một số sản phẩm nhất định. Chẳng hạn, những người thích những môn thể thao ngoài trời, xe tốc độ cao, các chương trình truyền hình tội lỗi... chắc chắn sẽ thích các sản phẩm được trang trí bằng các hình vẽ gây ấn tượng sôi nổi, khỏe khoắn phù hợp với quan niệm và sở thích của họ.

“Biểu đồ tâm lý” có thể còn được ứng dụng để phân tích nhân khẩu học, như vậy nó cho phép các công ty phân đoạn thị trường một cách chính xác hơn. Người ta có thể dùng

phương pháp "biểu đồ tâm lý" để nghiên cứu về lối sống rồi từ đó phân đoạn thị trường theo lối sống.

Lối sống là hệ quả của nhiều yếu tố như thu nhập, sự giáo dục, kinh nghiệm và mối quan hệ với những người khác, các ảnh hưởng văn hóa... Nó bao gồm các thói quen trong cuộc sống, các trào lưu tiêu khiển, mức độ hòa nhập vào cộng đồng... Có vẻ như người tiêu dùng mua những thứ hàng hóa mà họ cảm thấy cần phải mua để theo doi một lối sống riêng hơn là mua các thứ hàng cần thiết thực thụ. Lối sống này được phân tích và chia thành nhiều loại. Mục đích của công việc này là để nhận diện các đặc điểm chung nhất của các khách hàng như:

- Họ được thúc đẩy bởi xu thế vật chất hay phi vật chất.
- Quan điểm của họ là "bao thủ hay truyền thống" hoặc họ là những người "cấp tiến hay phiêu lưu".
- Phạm vi quan tâm của họ đến tiêu dùng chỉ là để tồn tại hay muốn thể hiện sự sang trọng hay/và muốn nổi trội.
- Mức độ logic và hợp lý mà họ dùng để quyết định việc mua hàng.
- Họ là những người "hương nội" liều quan đến sự phát triển cá nhân và quan hệ con người hay là những nhà "hương ngoại", những người rất dễ bị lôi cuốn khi sử dụng hàng hóa với quan điểm hoàn toàn vật chất.
- Thí dụ đối với quê hương gia đình, sự an toàn và sự thích hợp của hiện trạng.

Với mỗi một nhóm lại có thể chia thành nhiều nhóm nhỏ hơn trong các quốc gia khác nhau (Ví dụ những người thành

lại nhiều tham vọng, người nghèo cần phải vật lộn với sự thiếu thốn, đàm thanh niêm chuộng vật chất...)

4.2.3. Tinh khái thi của phân đoạn thị trường

Để trở thành một ứng cử viên cho việc thám nhập thị trường, một đoạn cần phải đồng nhất và có khả năng xác định chính xác đặc tính và quy mô nhu cầu dù lớn để các nỗ lực marketing quan trọng không bị lãng phí và không có những tri ngại đáng kể về mặt hậu cần. Cần nhớ rằng việc phân đoạn thị trường trong một quốc gia riêng lẻ có thể không đáng kể nhưng khi được tập hợp trong tổng thể cùng với một số quốc gia khác lại có thể có rất nhiều tiềm năng. Các phương tiện vận tải và liên lạc được cải tiến, các nguồn vốn và sức lao động trong nhiều khu vực được giải phóng làm cho các đoạn thị trường đặc thù càng trở nên rộng lớn hơn bao giờ hết. Dân số có thể sống trong các chính thể chính trị khác nhau với các tôn giáo và các nền văn hóa khác nhau, nhưng lại rất gần nhau về lối sống, và vì thế họ có cùng một nhu cầu tiêu thụ và họ sẵn sàng hưởng ứng các chủ đề, các thông tin khuyến mại chung. Có thể hy vọng rằng, các đặc tính về việc mua hàng của người tiêu dùng ở một đoạn thị trường riêng biệt trong một quốc gia sẽ có thể trở thành lầm tưởng cho dân chúng trong cùng một đoạn thị trường ở những khu vực khác.

TÓM TẮT

Kết quả của quá trình nghiên cứu marketing phục vụ trực tiếp cho việc lựa chọn thị trường/nước xuất khẩu. Thực chất, đó là việc lựa chọn những thị trường được đánh giá là có triển vọng nhất, tức là thị trường mà ở đó có nhiều cơ hội kinh doanh và mức độ rủi ro thấp nhất.

Để lựa chọn đúng đắn thị trường xuất khẩu, có thể và cần phải sử dụng một số tiêu thức hay chỉ số phản ánh mức độ hấp dẫn của thị trường làm căn cứ để so sánh và đánh giá các thị trường khác nhau. Đó là quy mô, cơ cấu dân số và sự phát triển kinh tế, thu nhập và sự giàu có; các yếu tố thuộc môi trường, các phương tiện kho bãi và vận chuyển, các lý do chính trị, cạnh tranh... Cũng rất cần thiết phải đánh giá tầm quan trọng của từng tiêu thức. Các thị trường được chọn là thị trường có số điểm cao nhất.

Việc lựa chọn thị trường xuất khẩu thường được tiến hành qua nhiều bước và hoàn toàn không đơn giản. Khi lựa chọn thị trường, doanh nghiệp sẽ gặp nhiều khó khăn như chi phí cao, có quá nhiều yếu tố quan trọng như nhau, nhiều thay đổi đột ngột... Mặc dù vậy, chất lượng của công việc này ảnh hưởng trực tiếp đến vấn đề phân bổ, sử dụng và quản lý một cách có hiệu quả các nguồn của công ty.

Cùng với việc lựa chọn thị trường, công ty cần phải tiến hành phân đoạn những thị trường đã lựa chọn, các tiêu thức phân đoạn thường được sử dụng là các yếu tố nhân khẩu học, kinh tế, lối sống hay lâm lý... Việc phân đoạn phải đảm bảo đồng thời tính xác đáng và tính khả thi.

MỘT SỐ THUẬT NGỮ CƠ BẢN

Quy mô thị trường: chỉ tiêu phản ánh mức độ triển vọng của thị trường và thường được đo lường bằng đơn vị giá trị hoặc hiện vật.

Chi số hấp dẫn thị trường: phản ánh mức độ cơ hội thị trường trong mối quan hệ với khả năng nắm bắt các cơ hội đó của công ty.

Phân đoạn thị trường: quá trình phân chia tổng thể thị trường thành những bộ phận (đoạn) thị trường (khách hàng) đồng nhất về nhu cầu, hành vi, thái độ... đối với chính sách marketing của công ty.

Chương 5

PHÂN TÍCH CẠNH TRANH VÀ CHIẾN LƯỢC QUỐC TẾ CỦA CÔNG TY

5.1. Phân tích ngành kinh doanh: các nhân tố tác động tới cạnh tranh

Một cách hữu dụng để có thể hiểu được đối thủ cạnh tranh là thông qua phân tích ngành kinh doanh. Ngành kinh doanh có thể được định nghĩa là một nhóm các hàng kinh doanh sản xuất ra những sản phẩm mà có thể gần thay thế được cho nhau. Trong bất kỳ một ngành kinh doanh nào hoạt động của cạnh tranh cũng làm giảm tỷ suất lợi tức trên vốn đầu tư với một tỷ lệ nhất định, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh “cạnh tranh hoàn hảo”. Các ty suất lợi tức nếu lớn hơn một mức được gọi là tỷ lệ cạnh tranh thì sẽ thu hút cạnh tranh, có thể thu hút đối thủ mới gia nhập hoặc khuyến khích đối thủ cạnh tranh hiện tại tăng khoản đầu tư bổ sung. Nếu các tỷ lệ suất lợi tức này thấp hơn mức tỷ lệ cạnh tranh này thì sẽ dẫn tới sự rút vốn khỏi lĩnh vực kinh doanh và trong một sự giảm sút trong mức độ hoạt động và mức độ cạnh tranh.

Hình 5.1. Các nhân tố tác động đến cạnh tranh trong một ngành



Theo Michael E. Porter của trường ĐH Harvard, thì có 5 nhân tố tác động tới cạnh tranh trong ngành (xem hình 6-1): nguy cơ của sự gia nhập mới; nguy cơ về các sản phẩm thay thế; quyền lực của nhà cung ứng; quyền lực của người mua và tính sống còn trong cạnh tranh giữa các thành viên hiện tại của ngành kinh doanh. Trong những ngành *càng* hạn như nước giải khát, dược phẩm và hóa mỹ phẩm, bén chất có lợi của 5 nhân tố này đưa lại một doanh số hấp dẫn cho các nhà cạnh tranh. Tuy nhiên, áp lực từ bất kỳ nhân tố nào cũng có thể làm hạn chế khả năng sinh lợi.

5.1.1. Sự đe dọa của các đối thủ tiềm ẩn

Trong một ngành bất kỳ luôn tồn tại khả năng xuất hiện những công ty kinh doanh mới. Đó là những đối thủ tiềm ẩn của các công ty hiện tại. Có 8 trở ngại chính đối với việc gia nhập, sự hiện diện hoặc vắng mặt của các đối thủ tiềm ẩn tạo nên mức độ nguy cơ của sự gia nhập mới.

Trở ngại thứ nhất là sự tiết kiệm kinh tế hay lợi thế theo

qui mô, ám chỉ sự giảm chi phí sản xuất trên mỗi đơn vị sản phẩm theo khối lượng sản xuất sản phẩm luôn tăng theo thời gian. Mặc dù khái niệm về lợi thế theo quy mô thường gắn với lĩnh vực sản xuất, nhưng nó cũng được áp dụng đối với việc nghiên cứu và phát triển, hành chính, marketing và các chi nhánh kinh doanh khác.

Hàng rao trả ngại chính thứ hai đó là sự khác biệt về sản phẩm, mức độ độc nhất có thể nhận biết được của sản phẩm. Mức độ khác biệt cao của sản phẩm và tinh nhất quán về nhãn hiệu (có thể là kết quả của những thuộc tính vật chất của sản phẩm hay việc giao tiếp thị trường một cách có hiệu quả), "làm tăng giá trị" đối với những sự giao nhau ngành trong tương lai.

Trò ngại thứ ba liên quan đến những yêu cầu về vốn. Vốn được đòi hỏi không chỉ để cho sản xuất, hằng tiện ngai mà còn cho tài trợ nghiên cứu và phát triển, quảng cáo, dịch vụ, và bán hàng ngoài trời, tin dụng khách hàng và những vật phẩm tồn kho. Những nhu cầu lớn về vốn trong những ngành như dược phẩm, những máy tính có công suất cao, bộ nhớ rộng, hóa học và khai thác khoáng sản, biểu hiện những trò ngại hết sức ghê gớm.

Trò ngại thứ tư là các chi phí chuyên môn, chi phí gắn liền với việc thay đổi nhà cung ứng và những sản phẩm của người mua. Điều này có thể bao gồm việc đào tạo lại, các chi phí dụng cụ phù trợ, các chi phí về việc đánh giá các nguồn lực v.v... Các chi phí nhìn thấy trước của khách hàng trong việc chuyển đổi sang sản phẩm mới của đối thủ cạnh tranh có thể biểu hiện một trò ngại không thể vượt qua, ngăn cản những thành viên mới trong việc đạt được những thành công.

Trò ngại thứ năm là mức độ khó khăn của việc tham gia vào các kênh phân phối. Trong một chừng mực nào đó, các

kênh này đã dâng ấp hoặc không thể sử dụng, chi phí của việc gia nhập bị tăng lên một cách đáng kể bởi vì mỗi thành viên mới đều phải tạo ra và thành lập các kênh mới.

Chính sách của Chính phủ cung luôn là hàng rào trả ngại nghiêm trọng. Trong một vài trường hợp, Chính phủ sẽ tuyệt đối ngăn cấm việc tham gia cạnh tranh.

Các hàng kinh doanh đã được thành lập cũng quan tâm tới những lợi thế chi phí có được do độc lập về quy mô mà đây cũng là hàng rào cản trở đối với việc gia nhập của những đối thủ mới.

Cuối cùng, việc mong chờ sự đáp lại của đối thủ cạnh tranh có thể là một hàng rào trả ngại chính. Nếu những thành viên mới bị những nhà cạnh tranh hiện tại phản ứng một cách mạnh mẽ việc gia nhập thì việc gia nhập sẽ tái diễn bị khó khăn.

5.1.2. Nguy cơ từ những sản phẩm thay thế

Nhái tố thứ hai tác động đến cạnh tranh trong một ngành là nguy cơ của những sản phẩm thay thế. Tính khả dụng của các sản phẩm thay thế áp đặt mức giới hạn cho giá cả mà những nhà điều hành thị trường trong một ngành có thể phải tính đến; giá cao có thể khiến cho người mua phải chuyển sang sản phẩm thay thế.

5.1.3. Quyền lực của người mua

Mục đích cuối cùng của những khách hàng công nghiệp là phải trả mức giá thấp nhất có thể để có được những hàng hóa và dịch vụ được sử dụng như sản phẩm đầu vào. Do vậy, thông thường, lợi ích cao nhất của người mua sẽ được đáp ứng nếu họ có thể giảm lợi nhuận từ phía nhà cung cấp. Để làm được điều này, người mua phải có một quyền lực vượt trội đối

với tất cả các hàng trong ngành cung ứng.

Một cách mà họ có thể làm đó là mua với số lượng lớn và khi đó, các hàng cung ứng sẽ phụ thuộc vào kinh doanh của người mua để có thể tồn tại và phát triển. Cách thứ hai, khi những sản phẩm của nhà cung ứng được xem là tiêu chuẩn hóa hoặc không phân biệt thì người mua có khả năng mặc cả để có giá thấp bởi nhiều hàng khác có thể thỏa mãn nhu cầu như họ. Người mua cũng có thể sẽ khó mặc cả khi các sản phẩm hoặc dịch vụ của ngành cung ứng chiếm một phần đáng kể chi phí mua sắm của những hàng này. Nhân tố thứ tư đối với quyền người mua là sự sẵn lòng và khả năng để có được mối liên hệ với nhà cung ứng về sau.

5.1.4. Quyền lực của nhà cung ứng

"Quyền lực của nhà cung ứng" của các hàng thuộc ngành là "mặt còn lại của đồng tiền" trong khi quyền lực của người mua là mặt trước. Nếu nhà cung ứng có đủ quyền lực vượt trên các hàng công nghiệp khác, thì họ có thể tăng giá dù cao để tác động đáng kể tới lợi nhuận của những khách hàng có tổ chức.

Khả năng của nhà cung ứng để có được ảnh hưởng trong các hàng thuộc ngành được xác định bởi một vài nhân tố. Nhà cung ứng sẽ có lợi thế nếu họ có quy mô lớn hơn các công ty trong ngành. Thứ hai, khi các sản phẩm hoặc dịch vụ của nhà cung ứng là những sản phẩm đầu vào quan trọng đối với các hàng thuộc ngành, hoặc được phân biệt, hoặc chịu được chỉ chuyển đổi, thì nhà cung ứng sẽ có ảnh hưởng đáng kể với người mua. Nhà cung ứng cũng sẽ quan tâm tới quyền mặc cả nếu việc kinh doanh của họ không bị đe dọa bởi các sản phẩm thay thế. Nhân tố thứ tư đối với quyền người của cung ứng là sự sẵn lòng và khả năng của nhà cung ứng để theo đuổi một

chiến lược hòa nhập có tầm quan trọng từ trên xuống dưới trong tương lai và phát triển các sản phẩm của riêng mình nếu họ không thể có được các điều khoản thỏa mãn với những người mua.

5.1.5. Cảnh tranh giữa các hàng trong ngành

Cuộc cạnh tranh khốc liệt giữa các hàng ám chỉ tất cả những hành động do các hàng thực hiện trong một ngành để cải thiện vị trí của họ và tận dụng được lợi thế của nhau, các hành động như: cạnh tranh giá cả, chiến dịch quảng cáo, vị trí sản phẩm, cố gắng tạo ra sự khác biệt v.v... Ở một mức độ nào đó, cuộc cạnh tranh khốc liệt giữa các hàng làm cải thiện mức độ lợi nhuận và khuyến khích tính ổn định trong ngành, đây là nhân tố tích cực. Nhưng ở một mức độ khác, nó lại làm giảm giá cả và dẫn đến khả năng lợi nhuận giảm và tạo ra tính bất ổn trong ngành, đây là nhân tố tiêu cực. Một số nhân tố có thể tạo ra cuộc cạnh tranh khốc liệt. Một khi mà một ngành đang trong giai đoạn tăng trưởng chậm thì các hàng chỉ chú trọng vào thị phần trên thị trường và làm sao để có thể đạt được điều này với sự hy sinh các nhân tố khác. Thứ hai, các ngành mang đặc điểm chi phí cố định cao thì thường xì xèo, chi tiêu áp lực là phải duy trì sản xuất với công suất tối đa để bù đắp các chi phí cố định. Khi mà một ngành tích lũy vượt quá công suất, nghĩa là sản xuất quá nhiều, hành động can thiệp công suất sẽ đẩy giá cả và mức độ lợi nhuận giảm. Thứ ba, tác động đến là thiểu chi phí chuyển đổi. Phí này sẽ là một áp lực làm giảm giá và khả năng lợi nhuận sẽ giảm xuống. Thứ tư, các hàng với mục tiêu cố phần chiến lược cao trong việc đạt được thành công trong một ngành, nhìn chung là không ổn định do họ có thể luôn sẵn lòng chấp nhận mọi cách không hợp lý những tỷ lệ hoa lợi thấp để tự thiết lập nền bản thân, nắm giữ vị trí trên thị trường hay mở rộng quy mô.

5.2. Lợi thế cạnh tranh và chiến lược cạnh tranh trong môi trường quốc tế

5.2.1. Lợi thế cạnh tranh

Lợi thế cạnh tranh tồn tại khi có một sự phù hợp giữa những khả năng đặc biệt của một hãng với những nhân tố quyết định thành công trong ngành. Điều này cho phép hãng hoạt động tốt hơn các đối thủ cạnh tranh khác. Có hai cách cơ bản để đạt được lợi thế cạnh tranh. Thứ nhất, lợi thế cạnh tranh có thể đạt được khi một hãng theo đuổi một chiến lược chi phí thấp, điều này cho phép hãng chào bán những sản phẩm với giá thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh. Lợi thế cạnh tranh cũng có thể đạt được bởi một chiến lược phân biệt sản phẩm, do vậy khách hàng nhận thức được những lợi ích duy nhất, nên họ đồng tình với một mức giá chênh lệch so với đối thủ cạnh tranh. Chú ý rằng cả hai chiến lược này đều có tác động như nhau: làm tăng giá trị nhận thức của khách hàng.

Chất lượng của một chiến lược của một hãng cuối cùng sẽ được đánh giá bởi những kết quả - doanh số bán hàng, lợi nhuận, hoặc một vài chỉ số đo lường khác. Những kết quả này lần lượt phụ thuộc vào mức độ giá trị tạo ra cho khách hàng: giá trị mà khách hàng nhận thức được càng lớn thì chiến lược càng tốt. Tóm lại, lợi thế cạnh tranh có thể đạt được bằng cách tạo ra giá trị nhiều hơn so với đối thủ cạnh tranh và giá trị được xác định bởi khách hàng.

5.2.2. Những chiến lược cạnh tranh cơ bản và áp dụng trên thị trường quốc tế

Michael Porter đã phát triển một nền móng cho những chiến lược kinh doanh tổng hợp dựa trên hai hình thức lợi thế cạnh tranh đã được đề cập trước: chi phí thấp và sự khác biệt.

Sự kết hợp giữa hai hình thức này với phạm vi của thị trường mục tiêu (phạm vi rộng hoặc hẹp) hay độ rộng sản phẩm hỗn hợp (hẹp hoặc rộng) và sẽ mang lại 3 chiến lược chung: *dẫn đầu chi phí, khác biệt hóa và trọng tâm hóa*.

Những chiến lược chung này chủ yếu dựa trên nguyên tắc theo đó việc đạt được lợi thế cạnh tranh là hết sức cốt lõi của chiến lược marketing tối thượng. Để thu được lợi thế cạnh tranh, yêu cầu hàng phải tiến hành lựa chọn **hình thức** lợi thế cạnh tranh mà hàng đang tìm kiếm để giành được (dựa trên chi phí hay sự khác biệt) và phạm vi thị trường hay độ rộng sản phẩm hỗn hợp mà trong đó lợi thế cạnh tranh sẽ đạt được. Bản chất của việc lựa chọn giữa các hình thức lợi thế cạnh tranh và phạm vi thị trường là một trò chơi mạo hiểm và đó là bản chất của mọi cuộc làm ăn mạo hiểm chưa dụng rủi ro. Bằng cách lựa chọn một chiến lược chung như vậy, một hàng sẽ thường gặp rủi ro khi ra những quyết định lựa chọn sai.

5.2.2.1. Chiến lược dẫn đầu về chi phí

Mục đích của công ty trong việc đuổi theo sự dẫn đầu về chi phí hoặc chiến lược chi phí thấp là hoạt động tốt hơn (có lợi thế hơn) các đối thủ cạnh tranh bằng việc thực hiện các chính sách và biện pháp để có thể sản xuất hàng hóa hoặc dịch vụ ở chi phí thấp hơn các đối thủ. Trong môi trường quốc tế, cần đánh giá chiến lược này theo 2 phương diện: phương diện marketing và phương diện sản xuất. Về phương diện marketing, việc tìm kiếm các thị trường mới cho phép tăng cầu tiềm năng và đạt được mức sản xuất tối ưu nhất. Để quá trình này tạo ra được tác động tối ưu, cần phải thiết kế những sản phẩm theo tiêu chuẩn toàn cầu hoặc ít ra là tiêu chuẩn châu lục. Chúng ta cũng biết rằng, việc tung sản phẩm ra thị trường quốc tế sẽ cho phép kéo dài chu kỳ sống của sản

phẩm và do đó, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện hiệu ứng kinh nghiệm. Trong trường hợp đối với chi phí để thích ứng với điều kiện đặc thù, cần phải tính toán và so sánh giữa chi phí đầu tư đặc biệt và khả năng sinh lời.

Về phương diện sản xuất, việc dịch chuyển sản xuất để hưởng chi phí nhân công thấp trong một số khu vực của thế giới đã trở nên khá quen thuộc. Chính vì vậy, việc tìm kiếm một tổ chức sản xuất quốc tế hợp lý nhất trở thành phương tiện tạo nên lợi thế cạnh tranh. Thực vậy, tổ chức quốc tế về sản xuất gắn liền với quy mô tối ưu tương ứng với khối lượng sản xuất cho phép giảm chi phí trung bình ở mức tối thiểu. Nếu quy mô tối ưu ngang bằng với khối lượng của từng thị trường thì công ty có thể xây dựng một nhà máy cho từng thị trường và lựa chọn chiến lược đa quốc gia. Trong trường hợp quy mô tối ưu cao hơn khối lượng của từng thị trường, phải xây dựng nhà máy chuyên môn hóa cho nhiều thị trường (nhất là các thị trường trong một khu vực). Nếu quy mô tối ưu nhỏ hơn khối lượng của từng thị trường, chỉ nên xây dựng một nhà máy duy nhất cung cấp cho thị trường thế giới.

Hợp nhất hay liên kết sản xuất xuyên quốc gia là một vấn đề cơ bản của chiến lược khôi lượng/chỉ phí. Có 3 giải pháp về tổ chức. Thứ nhất, tổ chức sản xuất đa quốc gia trong đó, các đơn vị sản xuất không chuyên môn hóa sẽ sản xuất và tiêu thụ sản phẩm cho thị trường nhất định. Thứ hai, toàn cầu hóa bằng hợp nhất theo chiều ngang xuyên quốc gia: điều này sẽ dẫn đến việc chuyên môn hóa theo sản phẩm hoặc dòng sản phẩm của mỗi đơn vị sản xuất. Mỗi đơn vị đều có nhiệm vụ thỏa mãn nhu cầu của thị trường thế giới hoặc châu lục. Tổ chức này có thể dẫn đến việc chu chuyển và trao đổi thành phẩm giữa các đơn vị hoặc thành lập mạng lưới thương mại toàn cầu được chuyên môn hóa theo dòng sản phẩm. Thứ ba,

toàn cầu hóa bằng hòa nhập hay liên kết theo chiều dọc xuyên quốc gia. Thực chất, đó là sự phân chia quá trình sản xuất và bố trí các giai đoạn sản xuất khác nhau trên nhiều thị trường. Mỗi đơn vị có trách nhiệm thực hiện một giai đoạn sản xuất.

5.2.2.2. Chiến lược khác biệt hóa

Mục đích của chiến lược khác biệt hóa là để đạt được lợi thế cạnh tranh bằng việc tạo ra sản phẩm - hàng hóa hoặc dịch vụ - mà được người tiêu dùng nhận thức là độc đáo nhất theo nhận xét của họ. Khả năng của một công ty khác biệt hóa sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng theo cách mà các đối thủ cạnh tranh không thể có, nghĩa là nó có thể đặt giá cao hơn - giá cao hơn đáng kể so với mức trung bình của ngành. Khác với chiến lược nhấn mạnh chi phí (dựa vào ưu thế cạnh tranh bên trong hay khả năng làm chủ chi phí), chiến lược đặc biệt hóa dựa vào ưu thế cạnh tranh bên ngoài, tức là mức độ hoàn thiện của sản phẩm. Chiến lược khác biệt hóa cũng có thể thực hiện thông qua dịch vụ cung ứng con người và hình ảnh. Nhiều công ty áp dụng chiến lược khác biệt hóa dựa trên sự thay đổi "chuỗi giá trị". Cụm cứ vào chuỗi giá trị, nếu công ty có lợi thế trong việc thực hiện các hoạt động cơ bản hỗ trợ cuối nguồn (marketing và bán hàng, dịch vụ), chiến lược khác biệt hóa tỏ ra hữu hiệu nhất.

Khả năng khác biệt hóa mạnh mẽ cho phép doanh nghiệp thoát khỏi áp lực cạnh tranh. Trên thị trường quốc tế, nhiều doanh nghiệp đã thành công nhờ khả năng khác biệt hóa mạnh mẽ so với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, để chiến lược khác biệt hóa đem lại kết quả mong muốn, sự khác biệt hóa về sản phẩm hay nhãn hiệu của công ty phải được nhận thức và bền vững. Để làm được điều này, công ty cần phải thực hiện những cố gắng to lớn về giao tiếp, truyền tin. Nói cách khác, sự thành công của chiến lược khác biệt hóa phụ

thuộc phân lõi vào chất lượng và hiệu quả của các hoạt động marketing của công ty. Công ty cũng có thể phát triển quốc tế bằng cách bán hay chuyển nhượng các tri thức riêng biệt của mình. Phương thức này cho phép nâng cao khả năng khác biệt hóa so với cạnh tranh, đặc biệt đối với lĩnh vực dịch vụ.

5.2.2.3. Chiến lược trọng tâm hóa

Như ta đã biết, chiến lược trọng tâm hóa dựa trên lợi thế cạnh tranh là tập trung các nguồn lực cho phép phát huy tối đa năng lực của công ty. Chiến lược này được thực hiện hoặc thông qua khả năng khác biệt hóa, hoặc chi phí thấp hoặc cả hai.

Về phương diện marketing, khi công ty tấn công thị trường thế giới, điều quan trọng trước tiên là phải tiến hành phân đoạn thị trường để thực hiện toàn cầu hóa. Công ty càng hoạt động trên một đoạn thị trường hẹp bao nhiêu thì càng phải phát triển mạnh mẽ thị trường về mặt địa lý. Như vậy, phân đoạn thúc đẩy quá trình toàn cầu hóa. Tình hình này rất điển hình trong một thế giới mà công nghệ mới xuất hiện thường xuyên. Thực vậy, thị trường hẹp và mới phát triển đòi hỏi chi phí nghiên cứu và phát triển rất lớn nên cần thiết phải thu hồi vốn đầu tư nhanh để giảm thiểu rủi ro: công ty hoặc là phát triển quốc tế, hoặc bị thất bại. Tuy nhiên, khi các hoạt động quốc tế phát triển công ty cần thiết phải tăng cường kiểm soát thị trường, tức là kiểm soát hình ảnh trên tất cả các thị trường. Việc lựa chọn định hướng chiến lược này thường đòi hỏi ưu tiên các giải pháp thâm nhập thị trường với mức độ làm chủ hoàn toàn.

Về phương diện sản xuất, chiến lược trọng tâm hóa vẫn theo đuổi theo lô-gic chi phí tối thiểu. Chính vì vậy, việc dịch chuyển các cơ sở sản xuất sang những nước có các yếu tố đầu vào phong phú và rẻ là một sự lựa chọn thường thấy khi mà

khối lượng và các điều kiện kinh tế cho phép. Ràng buộc quan trọng nhất là phải đảm bảo giữ vững hình ảnh chuyên môn hóa; hình ảnh nhân hiệu của công ty cũng cần xuất hiện và củng cố tại các địa điểm sản xuất nước ngoài.

5.2.3. *Lợi thế cạnh tranh đối với các nhà sản xuất toàn cầu*

Một căn cứ khác để có thể nhận thức được lợi thế cạnh tranh là tập trung vào tính cạnh tranh được coi như là nhiệm vụ tiên phong, theo đó một công ty đưa lại nhưng lợi thế mới vào trong tổ chức của nó. Căn cứ này xác định *mục đích chiến lược*, nảy sinh từ mối tham vọng và ám ảnh bởi chiến thắng, nghĩa là đạt được lợi thế cạnh tranh. Trong Tạp chí Kinh doanh của Đại học Harvard, C.K. Prahalad và Gary Hamel khẳng định rằng: "Một số lợi thế cạnh tranh có thể kéo dài. Việc duy trì số lượng lợi thế hiện tại sẽ không giống với việc tạo ra các lợi thế mới. Thực chất của chiến lược dựa trên việc tạo ra những lợi thế cạnh tranh của ngày mai nhanh hơn so với đối thủ cạnh tranh, gần giống với những gì mà bạn có hôm nay. Khả năng của một tổ chức để cải tiến khả năng hiện tại và học hỏi những cái mới là lợi thế cạnh tranh tự vệ tốt nhất trong tất cả những lợi thế".

Cách tiếp cận này được dựa trên những nguyên tắc của W.E. Deming, người luôn nhấn mạnh một công ty phải đưa ra ý kiến của mình về những cải tiến thường xuyên nhằm mục đích trở thành kẻ chiến thắng trong cuộc chiến đấu giành thế cạnh tranh.

Hiện nay, nhiều hãng kinh doanh đã đạt được lợi thế cạnh tranh bằng cách gây bất lợi cho đối thủ cạnh tranh thông qua "việc đổi mới hình thức cạnh tranh". Hamel và Prahalad định nghĩa đổi mới hình thức cạnh tranh như là

"một nghệ thuật trong việc kiểm chế những rủi ro cạnh tranh ở những tỷ lệ điều khiển một cách dễ dàng" và xác định 4 cách tiếp cận thành công do các đối thủ cạnh tranh Nhật Bản sử dụng. Đó là: *xây dựng những mức độ lợi thế, tìm kiếm những viên gạch lồng, thay đổi quy tắc của văn bản và sự cộng tác*.

* *Những mức độ lợi thế*

Một công ty sẽ đối mặt với ít rủi ro hơn trong việc tham gia cạnh tranh nếu nó có được một danh mục lớn những lợi thế. Những công ty đạt thành tựu sẽ xây dựng được một cách vững chắc những danh mục như vậy bằng cách thiết lập các mức độ cạnh tranh ở mức độ cao nhất của chúng.

Quy trình xây dựng những mức độ lợi thế chỉ ra bằng cách nào một công ty có thể dịch chuyển một loạt các đơn vị sản xuất để tăng cường lợi thế cạnh tranh. Các công ty Nhật đã bắt đầu bằng việc sản xuất (một hoạt động giá trị khởi nguồn) và tiếp tục tiến hành việc marketing (một hoạt động giá trị cuối nguồn) và sau đó lại quay trở lại điểm khởi đầu ở lĩnh vực nghiên cứu và phát triển cơ bản. Tất cả các nhân tố lợi thế cạnh tranh đều biểu hiện những mức độ mong muốn tương hỗ mà những mức độ này lại được tích lũy qua nhiều năm.

* *Những viên gạch lồng*

Một cách tiếp nhận thứ hai tận dụng khái niệm mặt trái của "những viên gạch yếu" của các bức tường tự vệ của đối thủ cạnh tranh, sự chú ý của đối thủ lại tập trung vào một phần thị trường của một khu vực địa lý.

* *Thay đổi những quy tắc*

Cách tiếp cận thứ ba liên tiếp đến việc thay đổi những cốt được gọi là quy tắc bằng văn bản và từ chối "đóng vai trò là các quy tắc" do các thủ lĩnh ngành đề ra. Chẳng hạn như

trong thị trường máy copy, trong khi cả IBM và Kodak đang bắt chước những chiến lược marketing đã được Xerox sử dụng. công ty Mỹ dẫn đầu- thì Canon lại cho ra đời và áp dụng một quy tắc mới. Đó là sản xuất những chiếc máy và các bộ phận đạt tiêu chuẩn, giảm các chi phí sản xuất phân phối thông qua những nhà buôn bán thiết bị văn phòng...

* **Sự cộng tác**

Nhân tố cuối cùng của lợi thế cạnh tranh là biết tận dụng cách làm ăn của những công ty khác. Sự cộng tác như vậy có thể dưới hình thức thỏa thuận giấy phép kinh doanh; liên doanh và hợp doanh. Lịch sử đã chỉ ra rằng, người Nhật có sở trường về sử dụng chiến lược cộng tác để đạt được vị trí đứng đầu ngành kinh doanh.

Hamel và Prahalad đã tiếp tục chọn lọc và phát triển khái niệm mục đích chiến lược bởi nó đã được giới thiệu lần đầu trong một bài báo gây xôn xao dư luận vào năm 1989. Gần đây, nhiều tác giả đã phác họa 5 phạm trù lớn về mức độ ảnh hưởng của nguồn lực mà theo đó các giám đốc điều hành có thể sử dụng để đạt được nguyện vọng của mình: tập trung các nguồn lực vào các mục tiêu chiến lược thông qua sự tập trung và thu nhỏ các nguồn lực về một mồi; tích lũy các nguồn lực một cách hiệu quả hơn thông qua việc vay mượn và trích các khoản; bổ sung vào một nguồn lực bằng một nguồn lực khác thông qua việc cân đối và hòa trộn; và giữ gìn các nguồn lực bằng cách tái chế, bổ sung thêm và bảo vệ.

5.3. Cạnh tranh toàn cầu và lợi thế cạnh tranh quốc gia

5.3.1. Tổng quan về cạnh tranh toàn cầu

Một hậu quả không thể tránh khỏi trong việc mở rộng

hoạt động marketing toàn cầu là sự tăng trưởng cạnh tranh trên toàn thế giới. Từ ngành này sang ngành khác, cạnh tranh toàn cầu là một nhân tố quyết định tác động đến thành công. Trong một vài ngành, các công ty toàn cầu gần như ngăn cản tất cả các công ty khác tham gia vào thị trường của họ. Một ví dụ về hiện tượng này là công nghiệp chất tẩy tại đó 3 công ty - Colgate, Unilever, và Procter&Gamble - chiếm 50% lượng ngày càng tăng trên thị trường chất tẩy. Nhiều công ty có thể làm ra được một sản phẩm tẩy rửa chất lượng nhưng những kỹ năng cần phải có trong mâu mă bao bì có chất lượng, lại đang tràn ngập trong cạnh tranh khu vực từ thị trường này sang thị trường khác.

Tác động của cạnh tranh toàn cầu mang lại lợi ích cao cho những người tiêu dùng trên khắp thế giới. Trong ví dụ lược trích dẫn về công nghiệp chất tẩy tại Trung Mỹ, khách hàng thường có được lợi ích. Ở Trung Mỹ, giá chất tẩy đã giảm do kết quả của cạnh tranh toàn cầu. Cạnh tranh toàn cầu làm mở rộng lĩnh vực sản xuất và tăng cường khả năng heo dõi người tiêu dùng sẽ nhận được những gì họ muốn.

Mặt trái của cạnh tranh toàn cầu là tác động của nó lên ác nhà sản xuất hàng hóa và dịch vụ. Cạnh tranh toàn cầu ép ra giá trị cho người sử dụng nhưng nó cũng làm giảm số lượng việc làm. Khi một công ty ở bên kia thế giới đưa lại cho hách hàng một sản phẩm tốt hơn với giá thấp hơn thì công ty này lại tước đoạt từ nhà cung ứng nội địa một khách hàng. rừ phi nhà cung ứng nội địa có thể tạo ra những giá trị mới à tìm kiếm những khách hàng mới, nếu không, công việc và khả năng của nhân công công ty nội địa sẽ bị đe dọa.

Chính sách thương mại của một quốc gia, cuối cùng là hiềm vu của chiến lược cạnh tranh. Một quốc gia thành công trong việc chuyển đổi các nguồn lực, bao gồm cả lao động, lên

nhiều mức sử dụng cao hơn và tốt hơn thì có thể chấp nhận sự giám sát số lượng công việc sản xuất được trả lương tốt.

Bây giờ, chúng ta xem xét 2 trường hợp hoạt động của một hãng hoặc một ngành. Trường hợp thứ nhất là một hãng và ngành nội địa, không có bất kỳ một hoạt động mang tính quốc tế nào. Trường hợp thứ hai là những hãng và ngành công nghiệp toàn cầu. Giữa hai thái cực này, có rất nhiều các mức độ đa dạng về những ngành, những hãng đa quốc gia và mang tính quốc tế. Những hãng này có đặc điểm là tự lập hoặc hầu hết là tự lập những công ty trực thuộc tại một số nước. Hoạt động của đơn vị này tại bất kỳ quốc gia nào thường là độc lập với hoạt động của những đơn vị ở những quốc gia khác. Những công ty trực thuộc ở nước ngoài thuộc bất cứ hãng nào nhất thiết phải trở thành những hãng "trong nước" của quốc gia đó mà lại do chúng đang hoạt động. Không có một chiến lược hóa nhập toàn cầu. Thay vào đó sẽ có những chiến lược quốc gia độc lập.

Trong phần này, chúng ta sẽ không quan tâm tới những ngành, những hãng đa quốc gia và mang tính quốc tế. Những ngành, những hãng này không đạt được lợi thế hoặc nhận được bất lợi từ những quốc gia của họ. Hơn nữa, họ phải xoay xở chỉ dựa trên những khả năng của mình để hòa nhập và cạnh tranh trên thị trường nội địa.

Mặt khác, các hãng toàn cầu phải hòa nhập những chiến lược toàn cầu mà những chiến lược này tách bạch những hoạt động của một đơn vị tại một quốc gia bất kỳ với một mức độ hoạt động của những đơn vị ở các quốc gia khác.

5.3.2. Các nhân tố tác động đến lợi thế quốc gia

Có 4 khía cạnh liên quan đến biểu tượng quốc gia, có tác dụng đóng góp hoặc làm giảm giá trị việc tạo ra lợi thế cạnh

tranh của những hãng, của những quốc gia đó. Những biểu tượng này được xem như là "viên kim cương" quốc gia.

5.3.2.1 Các điều kiện về nhân tố nguồn lực

Dưới hình thức đơn giản nhất, các điều kiện nhân tố ám chỉ đất đai, lao động, tài nguyên thiên nhiên, vốn và cơ sở hạ tầng của một quốc gia. Những nhân tố này được tạo ra trong một quốc gia bởi tầm quan trọng đặc biệt của mình, chúng được phân biệt với những thứ khác mà quốc gia đó thừa kế. Có 5 loại nhân tố: nguồn nhân lực, nguồn vật chất, nguồn tri thức, nguồn vốn và cơ sở hạ tầng.

Nguồn nhân lực: Số lượng nhân viên làm việc, kỹ năng mà họ có được, mức lương, và đạo đức làm việc của lực lượng lao động, tất cả tạo thành nguồn nhân lực của một quốc gia. Một đất nước với lượng cung lớn về nhân công trả lương thấp có được lợi thế rõ ràng trong việc sản xuất đòi hỏi kỹ năng thấp, sản phẩm cần nhiều lao động. Mặt khác, những quốc gia như vậy thường xuyên gặp phải bất lợi khi nó tiến hành sản xuất những sản phẩm tinh vi đòi hỏi khả năng, kỹ năng nhân công cao mà không có sự kiểm soát trên phạm vi rộng.

Nguồn lực vật chất: Tính khả dụng, số lượng, chất lượng và giá trị đất đai, nước, khoáng sản và các tài nguyên thiên nhiên khác xác định nguồn lực vật chất của một quốc gia. Quy mô và vị trí của một quốc gia cũng được bao gồm trong phạm trù này bởi vì khoảng cách gần thị trường và nguồn cung cấp cũng như chi phí vận tải được xem là mối quan tâm chiến lược. Những nhân tố này rõ ràng là những lợi thế hoặc bất lợi quan trọng đối với những ngành công nghiệp phụ thuộc vào tài nguyên thiên nhiên.

Nhân tố tri thức: Tính khả dụng về sự hiểu biết của một lượng dân cư đáng kể liên quan đến thị trường, khoa học,

công nghệ của một quốc gia, nghĩa là quốc gia đó được trao ban cho nguồn tri thức. Sự hiện diện của những nhân tố này thường xuyên qua chức năng nghiên cứu của một số trường đại học và viện nghiên cứu của chính phủ, tư nhân tại quốc gia đó. Những nhân tố này hết sức quan trọng để đạt được thành công trong sản xuất sản phẩm và dịch vụ tinh vi và để tiến hành trong thị trường phức tạp.

Nhân tố nguồn vốn: Các quốc gia thường thay đổi khả năng sử dụng, số lượng, chi phí và các hình thức sử dụng vốn của các ngành công nghiệp quốc gia. Tỷ lệ tiết kiệm, lãi suất, luật thuế và thâm hụt ngân sách Chính phủ của một quốc gia, tất cả đều tác động đến khả năng sử dụng các nhân tố này. Lợi thế, đối với những ngành chi phí vốn thấp thường tốt hơn những ngành khác ở những quốc gia với chi phí vốn tương đối cao, đối khi mang tính quyết định. Những hàng phải trả chi phí vốn cao không thể thường xuyên tồn tại trong thị trường mà tại đó có sự cạnh tranh của quốc gia khác với chi phí vốn thấp. Những hàng có chi phí vốn thấp có thể giữ mức giá của họ thấp và buộc những hàng với chi phí vốn cao hoặc phải chấp nhận lợi tức đầu tư thấp hoặc rời bỏ ngành công nghiệp.

Nguồn lực về cơ sở hạ tầng: Cơ sở hạ tầng bao gồm hệ thống ngân hàng, hệ thống chăm sóc sức khỏe, hệ thống giao thông vận tải, hệ thống liên lạc và khả năng sử dụng cũng như chi phí sử dụng của hệ thống này của một quốc gia. Nhiều ngành công nghiệp tinh vi đã phải phụ thuộc nhiều hơn so với cơ sở hạ tầng cao để có được sự thành công.

Lợi thế cạnh tranh sẽ được mang lại cho một ngành công nghiệp quốc gia nếu một loạt các nhân tố hỗn hợp được sử dụng đối với ngành đó thúc đẩy việc theo đuổi một chiến lược chung: sản xuất với chi phí thấp hoặc sản xuất sản phẩm hay

dịch vụ với sự khác biệt. Lợi thế cạnh tranh cũng có thể được các quốc gia tạo ra nếu những quốc gia này gặp những bất lợi về nhân tố đã lựa chọn. Ví dụ, sự thiếu hụt lực lượng lao động có thể buộc các hãng phải phát triển những hình thức cơ giới hóa, với hình thức này sẽ mang lại lợi thế cho các hãng. Chi phí vận tải cao có thể thúc đẩy các hãng phát triển những nguyên liệu mới mà chúng không cần khi vận chuyển.

5.3.2.2. Các điều kiện về cầu

Bản chất của các điều kiện về cầu nội địa đối với những sản phẩm hay dịch vụ của một hãng hoặc một ngành là rất quan trọng bởi chúng xác định nên tỷ lệ và áp lực đối với việc cải tiến và đổi mới do các hãng thực hiện trong một quốc gia. Đây cũng là nhân tố hoặc là giúp "đào tạo" các hãng có sức cạnh tranh ở tầm cõi thế giới hoặc là bị thất bại hoàn toàn trong việc chuẩn bị để có thể tham gia cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Một số đặc điểm về cầu nội địa là đặc biệt quan trọng đối với lợi thế cạnh tranh, chẳng hạn như *kết cầu cầu nội địa, quy mô và hình thức tăng trưởng cầu nội địa...*

Kết cầu cầu nội địa được xác định bằng cách các hàng nhân thức, nắm rõ và đáp ứng được những nhu cầu của người mua. Lợi thế cạnh tranh có thể đạt được khi cầu nội địa mang lại cho các doanh nghiệp trong nước một bức tranh tốt hơn về những nhu cầu của người mua vào thời gian đầu so với các đối thủ cạnh tranh nước ngoài. Lợi thế này cũng được thúc đẩy khi chính những người mua nội địa buộc các doanh nghiệp quốc gia họ phải đổi mới nhanh chóng và thường xuyên. Nền tảng của lợi thế này bắt nguồn từ chỗ, khi các doanh nghiệp trả nên nhạy cảm hơn và đáp ứng nhanh chóng nhu cầu nội địa và nếu nhu cầu ở thị trường nội địa phản ánh hoặc mô phỏng trước nhu cầu thế giới thì các doanh nghiệp quốc gia có thể giữ vị trí dẫn đầu trên thị trường.

Quy mô và mô hình tăng trưởng cầu nội địa cũng trở nên quan trọng khi kết cấu cầu nội địa là phức tạp và phản ánh trước được nhu cầu bên ngoài. Nếu cầu nội địa phản ánh một cách đúng đắn hoặc mô phỏng trước được nhu cầu bên ngoài và nếu các doanh nghiệp không chủ động ở việc phục vụ thị trường nội địa thì sự tồn tại của các đơn vị sản xuất và các chương trình quy mô lớn sẽ là một lợi thế cạnh tranh toàn cầu.

Sự tăng trưởng thị trường nội địa một cách nhanh chóng là một điều khuyên khích khác nữa để đầu tư vào và chấp nhận những công nghệ mới, một cách nhanh hơn và dễ dàng hơn nên các đơn vị sản xuất có hiệu quả và quy mô lớn. Một cầu nội địa mới, đặc biệt là nếu nó mô phỏng trước được nhu cầu thế giới, sẽ mang lại cho các doanh nghiệp trong nước lợi thế nhanh hơn so với các đối thủ cạnh tranh khi tham gia vào nước ngoài. Một điều quan trọng nữa là sự bao hòa thị trường mong đợi, điều này sẽ đặt áp lực lên một công ty phải mở rộng những thị trường quốc tế và tiếp tục đổi mới. Bao hò thị trường đặc biệt quan trọng nếu nó xảy ra đồng thời với sự tăng trưởng nhanh chóng của các thị trường nước ngoài.

Đây là tác động qua lại của các điều kiện về cầu, theo đó tạo ra lợi thế cạnh tranh. Bởi với tầm quan trọng đặc biệt của mình, những điều kiện này có thể dẫn đến những khích lệ ban đầu và tiếp theo cho việc đầu tư đổi mới và cho việc tiếp tục tăng cường cạnh tranh trên những thị trường tinh vi.

5.3.2.3. Các ngành công nghiệp hỗ trợ và có mối tương quan

Việc hiện diện của các ngành công nghiệp cạnh tranh quốc tế của một quốc gia trên thị trường có mối liên quan hoặc hỗ trợ trực tiếp cho những ngành khác, có thể đưa lại cho những ngành này một lợi thế cạnh tranh. Các ngành công nghiệp cung ứng cạnh tranh ở tầm quốc tế cung cấp những sản phẩm

dầu vào cho những ngành sản xuất sản phẩm cuối cùng, đến lượt mình những ngành sản xuất sản phẩm cuối cùng sẽ cạnh tranh ở tầm quốc tế về mặt giá cả và chất lượng. Những ngành sản xuất sản phẩm cuối cùng sẽ dễ dàng tiếp cận với những sản phẩm dầu vào và với những công nghệ để sản xuất ra chúng, với những cơ cấu quản lý và cơ cấu tổ chức nhằm làm cho những ngành này trở nên mạnh hơn.

Những lợi thế tương tự cũng được mang lại khi có những ngành công nghiệp có mối tương quan quốc tế trong một quốc gia. Những cơ hội này được sử dụng để phối hợp và chia sẻ những hoạt động của dây chuyền đơn vị sản xuất. Một ví dụ rõ ràng về những cơ hội chia sẻ này là giữa nhà sản xuất phần cứng computer với những nhà phát triển phần mềm. Những ngành công nghiệp có mối tương quan đồng thời tạo ra những cơ hội "hồi phục" như đã miêu tả từ trước. Doanh số bán hàng máy vi tính của Mỹ ra nước ngoài đã tạo ra nhu cầu đối với phần mềm của Mỹ.

5.3.2.4. cạnh tranh, cơ cấu và chiến lược của hãng

Sự khác nhau giữa loại hình quản lý, kỹ năng tổ chức và triển vọng chiến lược tạo ra những lợi thế và bất lợi cho các hãng trong việc cạnh tranh giữa các ngành khác nhau cũng như tạo ra sự khác biệt trong cường độ cạnh tranh nội địa. Ví dụ, tại Đức, loại hình quản lý và cơ cấu của công ty có xu hướng sắp xếp theo trật tự. Giám đốc điều hành thường tiến thủ từ vị trí có kiến thức về công nghệ và thường hầu hối về thành công khi tham gia vào những ngành đòi hỏi cơ cấu tiến thủ kỹ thuật cao như là hóa học và công nghệ may chính xác.

Cô lê tác động mạnh nhất đến lợi thế cạnh tranh là từ những cuộc cạnh tranh khốc liệt trong nước. Cạnh tranh trong nước thúc đẩy tính năng động của ngành và tạo ra áp lực tiếp theo cho việc cải tiến và đổi mới. Cạnh tranh khốc

tại khu vực buôn bán doanh nghiệp phải phát triển các sản phẩm mới, cải tiến các sản phẩm hiện có giảm chi phí và giá cả, phát triển công nghệ mới và cải tiến chất lượng và dịch vụ. Cạnh tranh khốc liệt đối với các doanh nghiệp nước ngoài sẽ tiêu hao mất sức mạnh này. Cạnh tranh trong nước sẽ phải đấu tranh với nhau không chỉ vì thị phần mà còn vì tài năng của nhân viên, vì những tiến bộ kỹ thuật mới của chương trình R&D và uy tín trên thị trường nội địa. Cuối cùng, cạnh tranh nội địa mạnh mẽ sẽ đẩy các hàng hóa việc tìm kiếm thị trường quốc tế để hỗ trợ cho việc mở rộng quy mô và đầu tư R&D. Việc tiêu vong các cuộc cạnh tranh đáng kể sẽ tạo ra sự tự bàng lòng với bản thân của các doanh nghiệp nội địa và cuối cùng gây hậu quả làm cho các doanh nghiệp trở nên phi cạnh tranh trên thị trường thế giới.

Không phải số lượng các cuộc cạnh tranh mới là quan trọng mà thay vào đó là cường độ của cạnh tranh và chất lượng của các đối thủ cạnh tranh. Điều này tạo ra sự khác biệt. Đồng thời chúng cũng rất quan trọng bởi vì chúng tạo ra những đối thủ cạnh tranh mới và bảo vệ họ chống lại những công ty lâu đời về mặt vị trí cũng như về sản phẩm và dịch vụ thông qua một tỷ lệ phát triển các doanh nghiệp tương đối cao. Như đã đề cập ở trước trong phần báo luận về các nhân tố phân loại cạnh tranh ngành, những sự gia nhập mới sẽ mang lại triển vọng mới và những phương pháp mới. Chúng thường xuyên phân loại và phục vụ những đoạn thị trường mới mà với những công ty cũ được thiết lập lại không nhận ra. Hai yếu tố cuối cùng cần quan tâm trong việc đánh giá lợi thế cạnh tranh quốc gia là cơ hội và Chính phủ.

5.3.2.5. Cơ hội

Cơ hội đóng vai trò trong việc phân loại môi trường cạnh tranh. Cơ hội thường xuất hiện ngoài tầm kiểm soát của các

doanh nghiệp, các ngành công nghiệp và chính phủ. Liên quan đến vấn đề này là những mặt như chiến tranh và thời kỳ hậu chiến, những tiến bộ công nghệ mới quan trọng, những cuộc chuyển đổi đột ngột nhân tố hay chi phí đầu vào như là khủng hoảng dầu lửa, thay đổi đột ngột tỷ giá hối đoái...

Cơ hội quan trọng bơi vì chúng tạo ra những sự gián đoạn lớn trong công nghệ mà điều này cho phép các quốc gia và các doanh nghiệp không có khả năng cạnh tranh lại có thể vượt qua nhiều đối thủ cạnh tranh lâu đời và trở nên cạnh tranh, thậm chí là cả những người dẫn đầu ngành, trong lĩnh vực kinh doanh đã thay đổi. Ví dụ, việc phát triển công nghệ vi điện tử cho phép nhiều hãng vượt qua các doanh nghiệp Đức và Mỹ đang chiếm ưu thế về công nghệ cơ học điện tử truyền thống.

Từ khung cảnh của toàn bộ hệ thống, thì vai trò của cơ hội dựa trên thực tế theo đó họ thay đổi các điều kiện trong mô hình ô viễn kim cương. Tuy nhiên, một quốc gia với mô hình "viễn kim cương" thuận lợi nhất sẽ chỉ là người duy nhất có thể tận dụng được những sự kiện này và biến chúng thành lợi thế cạnh tranh. Trường hợp của chất insulin là một ví dụ. Canada là nước đầu tiên tách được nó ra nhưng lại không thể biến phát hiện mới này thành sản phẩm mang tính cạnh tranh quốc tế (chất insulin là chất hoocmôn được sản sinh trong tụy, điều khiển việc hấp thụ đường của cơ thể). Các doanh nghiệp tại Mỹ và Đan Mạch lại không thể làm điều đó bởi những "viễn kim cương" của từng quốc gia.

5.3.2.6. Chính phủ

Rất nhiều người cho rằng, chính phủ là yếu tố quyết định chính lợi thế cạnh tranh của một quốc gia. Trên thực tế, chính phủ không phải là yếu tố quyết định nhưng lại có ảnh

hướng quan trọng tới những yếu tố quyết định. Chính phủ tác động tới các điều kiện về cầu, vừa gián tiếp thông qua chính sách tài chính và chính sách tiền tệ và vừa trực tiếp, bởi vai trò vốn có của nó như là người mua các sản phẩm và dịch vụ. Chính phủ tác động lên các nguồn lực như là người ban hành các chính sách về lao động, giáo dục, phát triển vốn, các nguồn tài nguyên thiên nhiên và tiêu chuẩn sản phẩm. Chính phủ tác động tới cạnh tranh và môi trường cạnh tranh bởi vai trò của nó như là người ban hành các quy định về thương mại chung hạn như chỉ ra cho các ngân hàng và đàm thoại với các công ty về cái gì họ có thể và không thể làm. Bằng cách tăng cường những yếu tố quyết định trong những ngành mà tại đó một quốc gia có lợi thế cạnh tranh, chính phủ cải tiến khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp quốc gia. Mặt khác, chính phủ có thể cải tiến hoặc làm yếu đi lợi thế cạnh tranh nhưng chính phủ không thể tạo ra lợi thế cạnh tranh.

Việc phân tích cạnh tranh là một vấn đề quan trọng và tất yếu trong nghiên cứu marketing. Nó cho phép các công ty hiểu biết tình hình cạnh tranh trong ngành và xây dựng lợi thế cạnh tranh cho các hoạt động quốc tế. Hơn nữa, những nghiên cứu về lợi thế cạnh tranh quốc gia cũng cho phép mỗi một công ty, trong những ngành nhất định, tìm kiếm và xây dựng được lợi thế riêng biệt để đảm bảo sự thành công trên thị trường quốc tế. Đó cũng là cơ sở để lựa chọn chiến lược cạnh tranh mà công ty sẽ áp dụng trên thị trường quốc tế.

Chính những chiến lược cạnh tranh này sẽ định hướng cho các hoạt động marketing quốc tế của công ty. Nói cách khác, việc xác lập chiến lược marketing hồn hợp trên thị trường quốc tế của một công ty đòi hỏi phải tuân theo và thể hiện được các chiến lược cạnh tranh đã lựa chọn.

TÓM TẮT

Trong quá trình xác lập và lựa chọn chiến lược marketing quốc tế của công ty, rất cần thiết phải tiến hành phân tích cạnh tranh trong phạm vi quốc gia cũng như trên thị trường quốc tế. Hiện nay, mô hình 5 lực lượng của M. Porter thường được sử dụng rộng rãi để phân tích cạnh tranh đối với từng lĩnh vực hoạt động của công ty (SBU).

Việc phân tích cạnh tranh cho phép công ty đánh giá tình hình cạnh tranh và tìm kiếm lợi thế cạnh tranh cho mình: đó là lợi thế chi phí thấp hay khác biệt hóa sản phẩm hay cả hai. Trên cơ sở đó, công ty tiến hành lựa chọn một trong những chiến lược cạnh tranh sẽ áp dụng trên thị trường quốc tế: chiến lược dẫn đầu về chi phí, chiến lược khác biệt hóa và chiến lược trọng tâm hóa.

Lợi thế cạnh tranh của một công ty còn phụ thuộc vào lợi thế cạnh tranh của quốc gia mình. Có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến lợi thế của một quốc gia như các điều kiện về nhân tố sản xuất, các điều kiện về cẩu, các ngành công nghiệp hỗ trợ và liên quan, cạnh tranh, cơ cấu và chiến lược của hàng, cơ hội, chính phủ.

MỘT SỐ THUẬT NGỮ CƠ BẢN

Mô hình các lực lượng cạnh tranh: phản ánh các lực lượng cạnh tranh có ảnh hưởng đến hoạt động của công ty được trình bày dưới dạng mô hình.

Lợi thế cạnh tranh: khả năng riêng biệt của công ty cho phép tận dụng tốt nhất các cơ hội kinh doanh.

Chuỗi giá trị: mô hình phản ánh các yếu tố cấu thành giá trị cung ứng cho khách hàng và là cơ sở để xác định lợi thế cạnh tranh của công ty.

Chiến lược cạnh tranh: chiến lược được áp dụng trong một lĩnh vực kinh doanh nhất định dựa trên lợi thế cạnh tranh của công ty trong lĩnh vực đó.

Lợi thế cạnh tranh quốc gia: lợi thế của một quốc gia trên thị trường quốc tế đạt được nhờ nhiều điều kiện bên trong khác nhau.

Chương 6

THÂM NHẬP VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

6.1. Tổng quan về thâm nhập thị trường quốc tế

6.1.1. Ý nghĩa của việc lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường quốc tế

Điều kiện quan trọng hơn cả đối với ban giám đốc của một công ty kinh doanh trên thị trường quốc tế là phải lựa chọn quyết định liên quan đến các cách thức thâm nhập vào từng thị trường nước ngoài riêng biệt. Một khi đã chọn được các phương thức thâm nhập thì mới có thể thực thi một loạt các biện pháp marketing có liên quan. Quả thật khi đã chọn được một cách thức để thâm nhập vào thị trường một nước ngoài nào đó thì nhà kinh doanh mới có thể xác định một cách cẩn bản toàn bộ chương trình marketing quốc tế liên quan. Do đó trước khi nghiên cứu để mở rộng thị trường, công ty phải dành thời gian và công sức cho quá trình lựa chọn quyết định thâm nhập nước ngoài.

Công ty kinh doanh cần cân nhắc mọi khả năng lựa chọn, đánh giá thật thận trọng cả những chi phí có thể không kiểm soát được (chẳng hạn như để trưng bày sản phẩm đến tận khách hàng cuối cùng trực tiếp tiêu dùng) và những rủi ro có

đã liên quan. Và lại, các phương thức thâm nhập thị trường được chọn còn phải phù hợp với các chiến lược tổng thể của công ty, với mục đích và thời hạn của từng mục tiêu mà công ty mong muốn thực hiện cho được. Những phương thức chủ yếu để thâm nhập thị trường nước ngoài bao gồm:

- Xuất khẩu
- Bán giấy phép
- Nhượng quyền kinh doanh
- Liên doanh liên kết với các doanh nghiệp nước ngoài
- Đầu tư trực tiếp

Mỗi lựa chọn này phải phối hợp hài hòa cả về chi phí, các rủi ro và các yếu tố phải kiểm soát. Thâm nhập trực tiếp đặt cơ sở trung gian ở nước ngoài (như chi nhánh hoặc các công ty con chặng hàn), tuy gắn với chi phí khởi đầu cao và thua lỗ lớn nhưng lại có quyền kiểm soát trọn vẹn các hoạt động quảng cáo, xúc tiến và phân phối hàng hóa. Còn xuất khẩu gián tiếp tuy ít rủi ro, nhưng công ty không thể quy định được giá bán sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng ở thị trường nước ngoài, cũng như không cung cấp được dịch vụ cho khách hàng sau khi bán hàng như: đổi và sửa chữa hàng trong thời hạn bảo hành...

6.1.2. Tiêu chuẩn để lựa chọn phương thức thâm nhập

Những tiêu chuẩn này thường liên quan nhiều đến chiến lược tổng thể của công ty và đến phạm vi, chiều sâu cũng như độ bao quát địa lý của các hoạt động kinh doanh tại nước ngoài của công ty đó. Tùy thuộc vào công ty đó muốn làm ăn

ju dài với các thị trường nước ngoài hay chỉ bán hàng xuất khẩu có tính chất cơ hội mà các tiêu chuẩn cũng có thể khác hau. Những tiêu chuẩn chung nhất là:

- Các nguồn tài chính của doanh nghiệp, khả năng mua lại hay tự xây dựng cơ sở nhà xưởng ở nước ngoài.
- Các đặc trưng hình thức và kỹ thuật sản phẩm (những sản phẩm đơn giản thường dễ lập xưởng chế tạo ở nước ngoài).
- Tính sẵn sàng của hoạt động marketing và của các dịch vụ kinh doanh tại các thị trường nước ngoài được chọn làm mục tiêu.
- Khả năng dễ hay khó thông tin liên lạc với các cơ sở trung gian (các người môi giới, các tập đoàn hay hợp tác xã của người tiêu thụ...) trong các nước chuyên trách.
- Các hạn chế có tính chất địa phương đối với chủ các công ty kinh doanh và/hoặc các thỏa thuận về cấp giấy phép kinh doanh cho các chủ sở hữu nước ngoài.
- Mức độ thâm nhập thị trường cần đạt (thường muốn thâm nhập sâu cần đặt một đại diện thương trực ngay tại nước liên quan).
- Kinh nghiệm đã có và mức độ thông thạo của công ty kinh doanh trong nghiệp vụ bán hàng và hoạt động kinh doanh nước ngoài.
- Mức độ lợi nhuận mà các cơ sở trung gian ở từng nước riêng biệt đem lại
- Mức thuế suất, hạn ngạch và những hàng rào

không phải là thuế khác của từng thị trường.

- **Tính ổn định về chính trị** của những nước mà công ty kinh doanh đa quốc gia muốn thâm nhập và các yếu tố rủi ro khác.
- **Mức độ nhanh chậm** mà công ty mong muốn để bắt đầu triển khai hoạt động trong thị trường (việc mua trả tiền ngay cho công việc kinh doanh địa phương thường là phương pháp nhanh nhất).
- **Tính không ổn định** và **cường độ cạnh tranh** của các nước có liên quan.
- **Quyền sở hữu trí tuệ** có thể dễ hay khó được bảo vệ (đây là điều quan trọng đặc biệt để xin cấp giấy phép kinh doanh và xin liên doanh liên kết).

Các công ty kinh doanh quy mô lớn có nhiều hoạt động ở nước ngoài, điển hình là thường có nhu cầu thích nghi với hàng loạt phương thức khác nhau để kinh doanh ở nhiều thị trường nước ngoài khác nhau; xuất khẩu hàng sản xuất, chế tạo, cấp giấy phép kinh doanh độc quyền hoặc hoạt động liên doanh và liên kết với bất cứ nước nào khác.

6.1.3. Các nguyên tắc lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường quốc tế.

- **Nguyên tắc đơn giản:** Những người tuần thủ nguyên tắc này khi họ cân nhắc chỉ một con đường để thâm nhập vào nhiều thị trường nước ngoài. Nhược điểm cơ bản của việc áp dụng nguyên tắc này là không tính đến sự phức tạp của từng thị trường và những điều kiện thâm nhập. Hơn nữa, tính linh hoạt của nguyên tắc này rất thấp nên sẽ

hạn chế việc khai thác tối đa các cơ hội thị trường nước ngoài. Một người quản lý xuất khẩu áp dụng nguyên tắc này phải có cái nhìn hạn hẹp và thường mắc phải 2 loại sai lầm: hoặc một thị trường có thể có nhiều phương thức thâm nhập nhưng chỉ sử dụng có một phương thức, hoặc sử dụng phương thức không phù hợp.

- **Nguyên tắc thực dụng:** Nguyên tắc này được áp dụng khi một công ty muốn bắt đầu kinh doanh trên thị trường quốc tế với một chính sách có độ rủi ro rất thấp. Chỉ khi cách thức ban đầu không thể thực hiện được nữa hoặc không tạo ra lợi thế mới buộc công ty tìm một phương thức thâm nhập khác. Nguyên tắc thực dụng có ưu điểm là cho phép công ty tránh lựa chọn phương thức thâm nhập sai lầm và do đó, giảm thiểu được rủi ro. Tuy nhiên, nguyên tắc này không có tác dụng thúc đẩy người quản lý tìm kiếm và thực hiện một phương thức thâm nhập phù hợp với khả năng của công ty và cơ hội thị trường.
- **Nguyên tắc chiến lược:** Nguyên tắc này được thể hiện ở việc công ty so sánh để lựa chọn cách thức thâm nhập thích hợp nhất. Sự lựa chọn phương thức thâm nhập là kết quả của quá trình so sánh và đánh giá giữa các hình thức khác nhau. Trước hết, công ty phải liệt kê đánh giá những phương thức thâm nhập khác nhau có tính đến những tác động có thể có trong việc thực hiện mục tiêu phát triển. Tiếp đến, công ty so sánh và đánh giá các phương thức thâm nhập trên căn cứ vào chi phí và

doanh thu dự kiến. Cuối cùng, sắp xếp các phương thức theo mức lợi nhuận tương ứng có thể đạt được. Kết quả của việc áp dụng nguyên tắc chiến lược là công ty có thể lựa chọn phương thức thâm nhập thích hợp nhất cho từng thị trường nước ngoài.

Một cách tổng quát, doanh nghiệp có thể lựa chọn và áp dụng các phương thức thâm nhập khác nhau như xuất khẩu (gián tiếp trực tiếp), nhượng bán giấy phép, nhượng quyền kinh doanh, liên doanh, đầu tư trực tiếp.

6.2. Các phương thức tham gia thị trường quốc tế

6.2.1. Xuất khẩu

Xuất khẩu hàng hóa là hình thức đầu tiên của quá trình thâm nhập thị trường quốc tế thông qua hoạt động tiêu thụ những hàng hóa được sản xuất ở trong nước ra thị trường bên ngoài. Phần lớn các công ty bắt đầu việc mở rộng ra thị trường thế giới với tư cách là những nhà xuất khẩu và chỉ sau đó mới chuyển từ phương thức này sang phương thức khác để phục vụ thị trường nước ngoài. Việc xuất khẩu có hai ưu điểm rõ nét: tránh được chi phí đầu tư cho các hoạt động sản xuất ở nước sở tại, mà các chi phí này thường là đáng kể; và có thể thực hiện được lợi thế chi phí và lợi thế vị trí. Bằng việc sản xuất sản phẩm ở một địa điểm tập trung và sau đó xuất khẩu sang các thị trường nước ngoài khác, công ty có thể thực hiện lợi thế quy mô đáng kể qua khâu lượng bán cho thị trường toàn cầu của mình.

Hiệu quả của chiến lược xuất khẩu là nhằm hướng tới làm cho sản phẩm hàng hóa thích ứng và thoả mãn được các nhu cầu của các khách hàng và sự ưa thích của thị trường (hoặc không bị thay đổi nếu phù hợp với thị trường). Hỗn

thời, làm cho các chính sách giá cả, phân phối và truyền thông được liên kết chặt chẽ trong một chiến lược marketing tổng thể.

Tuy nhiên, xuất khẩu cũng có một số nhược điểm. **Thứ nhất**, các sản phẩm xuất khẩu được sản xuất từ cơ sở của công ty ở chính quốc có thể không phù hợp với nhu cầu và điều kiện thị trường địa phương. **Thứ hai**, chi phí vận chuyển cao có thể làm cho việc xuất khẩu trở nên không kinh tế, đặc biệt trong trường hợp các sản phẩm cồng kềnh. Các hàng rào thuế quan cũng có thể làm cho việc xuất khẩu trở nên không kinh tế. **Cuối cùng**, những rủi ro bắt nguồn từ nguyên nhân ít kinh nghiệm xuất khẩu, ít am hiểu thị trường của các công ty vừa mới bắt đầu xuất khẩu.

Để khắc phục những nhược điểm trên, công ty có thể chuyển giao các hoạt động marketing ở các nước mà họ kinh doanh cho các đại diện địa phương, nhưng không có gì đảm bảo rằng đại diện đó sẽ hành động theo cách tốt nhất vì lợi ích của công ty. Thường các đại diện cũng chào bán sản phẩm của công ty cạnh tranh và vì thế, sự trung thành bị chia sẻ. Do đó, đại diện nước ngoài có thể thực hiện không tốt hoạt động marketing như công ty tự thực hiện.

Cũng cần thiết phải thấy rõ sự khác biệt giữa hình thức xuất khẩu gián tiếp và xuất khẩu trực tiếp. Xuất khẩu gián tiếp là hình thức khi doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm ra thị trường nước ngoài thông qua các tổ chức độc lập trong nước. Đó là các trung gian bán buôn trong nước, các công ty thương mại, các đại lý đặt trong nước, người mua thường trú, người môi giới xuất nhập khẩu, đại lý xuất khẩu của người sản xuất, công ty quản lý xuất khẩu. Hình thức xuất khẩu trực tiếp xuất hiện khi doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu trực

tiếp cho người mua hay người nhập khẩu ở các thị trường nước ngoài. Có nhiều dạng xuất khẩu trực tiếp như: phòng xuất khẩu của công ty chịu trách nhiệm bán ở thị trường nước ngoài, chi nhánh thương mại, người bán hàng lưu động, đại lý và nhà phân phối đặt ở nước ngoài.

Bảng 6.1 Những lợi thế và hạn chế của các hình thức xuất khẩu

	Xuất khẩu gián tiếp	Xuất khẩu trực tiếp
Lợi thế	<ul style="list-style-type: none"> - ít ràng buộc về nguồn lực - Mức độ rủi ro thấp - Tính linh hoạt cao 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiếp xúc trực tiếp với thị trường - Mức độ kiểm soát sản phẩm - giá cả cao - Khả năng bán hàng tốt hơn
Hạn chế	<ul style="list-style-type: none"> - Khả năng chấp cơ hội thấp - Khó kiểm soát phân phối - ít liên hệ với thị trường 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí đầu tư cho lực lượng bán cao - Mức độ rủi ro cao - Bị ràng buộc vào thị trường nước ngoài

Hiện nay, hình thức xuất khẩu gián tiếp được các doanh nghiệp Việt Nam áp dụng phổ biến do trong giai đoạn mới tham gia vào hoạt động thương mại quốc tế, khả năng mở rộng thị trường nông nghiệp bằng con đường khác có nhiều hạn chế. Hơn nữa, hình thức này phù hợp với nguồn lực hạn chế và kinh nghiệm xuất khẩu thấp của các doanh nghiệp.

Thực vậy, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam chỉ tập trung hoạt động của họ chủ yếu trong môi trường sở tại, quen thuộc nên giảm thiểu được những rủi ro tài chính và thương mại. Mặt khác, hình thức xuất khẩu gián tiếp thông qua các trung gian xuất khẩu còn có những ưu điểm khác.

Thứ nhất, giúp cho người sản xuất thâm nhập nhanh chóng vào thị trường nước ngoài. Chẳng hạn, doanh nghiệp có

Thứ nhất, công ty quản lý xuất khẩu - một hình thức tác nhân trung gian - có nhiều kinh nghiệm hoạt động trên thị trường nước ngoài hơn và do đó, giám sát được rủi ro gắn liền với việc bán hàng trong một môi trường xa lạ.

Thứ hai, người sản xuất có thể nhận được sự hỗ trợ ngay về tài chính khi các thỏa thuận mua bán được thông qua.

Thứ ba, việc chuyên môn hóa hoạt động trong nước có thể làm tăng hiệu quả của hoạt động đó và tạo ra những cơ hội đem lại lợi nhuận lớn hơn. Ví dụ, nếu khách hàng nước ngoài đã quan tâm đến một loại sản phẩm của công ty thì họ cũng có thể có nhu cầu mua loại sản phẩm khác do công ty sản xuất. Hơn nữa, đa số người mua thích làm việc chỉ với một số ít người cung cấp nhằm tiết kiệm chi phí giao dịch và các chi phí liên quan đến quá trình mua.

Bên cạnh sự phân biệt giữa xuất khẩu gián tiếp và trực tiếp, cũng cần thấy rõ sự khác biệt giữa xuất khẩu bị động và xuất khẩu chủ động. Xuất khẩu bị động là doanh nghiệp thụ động trong việc lựa chọn các thị trường xuất khẩu mà chỉ dừng ở việc thực hiện dây chuyền đơn đặt hàng đột xuất hoặc trong chờ sự khởi xướng từ phía những người mua hay người đại diện nước ngoài. Hầu như các doanh nghiệp chỉ cố gắng sản xuất theo đơn đặt hàng của các trung gian, các hợp đồng giao công chứ chưa đủ năng lực để tìm kiếm thị trường mới. Ngược lại, xuất khẩu chủ động là ký hợp đồng xuất khẩu với các hãng phân phối của nước ngoài. Đó có thể là các nhà nhập khẩu của nước - thị trường cuối cùng hoặc là các tập đoàn, trung tâm phân phối lớn của nước đó.

Thực tế cho thấy, công tác marketing có thể là lực đẩy đằng sau các chiến lược xuất khẩu đầy thành công. Theo thời gian, các chiến lược xuất khẩu có thể được thay thế bởi chiến

lược sản xuất nội địa hoặc nó vẫn duy trì mối quan hệ chặt chẽ với chiến lược xuất khẩu từ "nguồn".

Việc thâm nhập vào một thị trường ở một quốc gia nhất định qua phương thức xuất khẩu hay việc tiến hành sản xuất sản phẩm tại quốc gia đó không nên coi chúng có ý nghĩa như nhau. Quyết định tiến hành đầu tư phải dựa trên các tính toán cụ thể về chi phí, tiếp cận thị trường, rõ rệt về chính trị và chất lượng sản phẩm. Nếu như công ty có thể cung ứng một sản phẩm chất lượng tốt cho thị trường ở một quốc gia khác, với giá rẻ và một phương thức tiếp cận thị trường đáng tin cậy từ một nguồn xuất khẩu, thì không có lý nào để tiến hành hoạt động đầu tư. Còn nếu như bất kỳ một trong các điều kiện trên không được thỏa mãn, thì lúc đó công ty mới nên cân nhắc việc thực hiện đầu tư nhằm tạo ra một nguồn cung ứng sản phẩm ngay tại quốc gia đó.

6.2.2. Bán giấy phép

Việc bán giấy phép là người sản xuất ký hợp đồng với bạn hàng nước ngoài với nội dung trao cho họ quyền sử dụng một qui trình sản xuất, một nhãn hiệu, một sáng chế hay bí quyết kinh doanh có giá trị thương mại. Đây là một lựa chọn đối với chiến lược thâm nhập và mở rộng thị trường với nhiều ý kiến rất khác nhau. Một công ty với công nghệ, bí quyết và có trình độ chất xám cao có thể sử dụng các thỏa ước cấp giấy phép để làm tăng thêm khả năng lợi nhuận của mình mà không phải tiến hành bắt cứ một hoạt động đầu tư nào với một chi phí rất hạn chế. Trên thực tế, việc cấp giấy phép thường đưa lại một khoản thu vô tận đối với việc đầu tư. Các chi phí ở đây bao gồm chi phí ký kết thỏa ước và kiểm soát việc thực hiện của chúng.

Dĩ nhiên, chẳng có điều gì có thể đạt được một cách quá

dễ dàng mà không phải đối mặt với các rủi ro và các mặt nhược điểm của nó. Nhược điểm lớn nhất của việc cấp giấy phép là nó có thể là một phương thức rất hạn chế đối với những người tham gia. Nếu như việc cấp phép liên quan tới công nghệ hay bí quyết thì đối với những người không biết rõ về chúng có thể phải gánh chịu rất nhiều rủi ro. Và do vậy, có thể dẫn tới sự thua lỗ đối với các khoản thu tiềm ẩn từ các hoạt động marketing và sản xuất. Nói cách khác, phương thức này không tạo ra cho công ty một sự giám sát chặt chẽ cần có đối với các chức năng sản xuất và marketing cũng như chiến lược ở các thị trường nước ngoài nhằm thực hiện lợi thế quý mến, lợi thế vị trí và tác động kinh nghiệm. Bên cạnh đó thỏa ước cấp phép chỉ có thể tồn tại trong một thời gian ngắn nếu như người được cấp phép phát triển bí quyết và năng lực của mình cho bắt kịp với trình độ công nghệ trong lĩnh vực sản phẩm được cấp phép. Tuy nhiên ngoài điều đó, người được cấp phép còn có thể gặp phải các rắc rối khi muốn có sức cạnh tranh hay trở thành người đứng đầu ngành. Điều này đặc biệt đúng, bởi việc cấp giấy phép chỉ cho phép các công ty "vay mượn" hay khai thác nguồn lực của các công ty khác. Nó không cho phép thực hiện sự hỗ trợ cạnh tranh của một thị trường này đối với một thị trường khác. Cuối cùng, việc bán giấy phép có thể tạo ra cơ sở cho lợi thế cạnh tranh của người mua và do đó, công ty sẽ có nguy cơ mất quyền kiểm soát đối với công nghệ hay bí quyết thương hiệu.

Thực tế đã cho thấy rõ ràng rằng các khoản tiền thu được dễ dàng từ việc cấp giấy phép của các công ty có thể trở thành nguồn thu khá lớn trong tổng doanh thu. Nhằm tránh nguy cơ nâng cao tinh thần cạnh tranh của các đối thủ thông qua việc cấp giấy phép, cần phải đảm bảo rằng tất cả các thỏa ước cấp phép chỉ cho phép chuyên giao công nghệ chéo giữa người

cấp phép và người được cấp giấy phép. Về mặt tích cực, điều này có thể dẫn đến sự dàn xếp các giấy phép và do đó có thể đưa đến những cơ hội đối với thị trường xuất khẩu và những quan hệ sản xuất có rủi ro thấp.

Đồng thời nó cũng có thể đẩy mạnh việc phổ biến của các sản phẩm và công nghệ mới. Ví dụ, khi hãng máy tính Apple đưa ra phần mềm kỹ thuật số trợ giúp cá nhân Newton vào nửa thu 1990, công ty đã cấp giấy phép sản phẩm này cho hãng Sharp, Matsushita và một số các công ty khác. Các nhà quản lý của Apple tin tưởng rằng những hàng này sẽ tạo ra các sản phẩm có liên quan và do vậy có thể thúc đẩy sự tiêu thụ của Newton.

Đối với những công ty khi quyết định tiến hành nhượng bản giấy phép, họ phải tự tính được khả năng mở rộng kinh doanh, và bên cạnh đó cũng cần có sự lựa chọn các cách thức nhằm dẫn tới một thị trường đã được mở rộng. Và một trong các con đường đó là việc tham gia liên danh đối với người được cấp phép.

6.2.3. Nhượng quyền kinh doanh

Đây là một chiến lược chủ yếu thường được các công ty dịch vụ sử dụng phổ biến. Nhiều công ty kinh doanh hàng hóa hữu hình cũng sử dụng phương thức này. Các nhãn hiệu thương mại có thể là một phần quan trọng đối với việc hình thành và đảm bảo cho các cơ hội kinh doanh của các giấy phép có khả năng sinh lời lớn. Ví dụ, các công ty của Mỹ như Coca Cola và Disney đang cấp phép sử dụng các nhãn hiệu thương mại của họ cho các nhà sản xuất nước ngoài trên các sản phẩm như quần áo, đồ chơi, đồng hồ... Chỉ riêng ở châu Á và khu vực Thái Bình Dương, doanh thu của các sản phẩm được Disney cấp phép đã tăng gấp đôi kể từ năm 1988 đến năm 1990, và có

thể đã tăng gấp đôi một lần nữa cho đến năm 1994.

Trong trường hợp bán quyền kinh doanh, công ty bán cho người mua "những quyền hữu hạn" về sử dụng tên nhãn của mình với một khoản thanh toán trọn gói và chia sẻ lợi nhuận với người mua quyền kinh doanh. Tuy nhiên, khác với việc bán giấy phép, ở đây, người mua quyền kinh doanh phải đồng ý tuân thủ những nguyên tắc, qui định nghiêm ngặt về cách thức kinh doanh.

Các ưu điểm của việc bán quyền kinh doanh tương tự như bán giấy phép. Đặc biệt, người bán quyền kinh doanh không phải chịu những chi phí và rủi ro gắn liền với việc mở rộng thị trường nước ngoài. Chính người mua phải chịu các khoản chi phí và rủi ro đó. Như vậy, việc bán quyền kinh doanh cho phép một công ty dịch vụ có thể thực hiện chiến lược toàn cầu với chi phí thấp.

Nhược điểm của phương thức này cũng ít hơn so với bán giấy phép. Người bán quyền kinh doanh thường là công ty dịch vụ nên ít có nhu cầu phối hợp hoạt động giữa các thị trường để đạt lợi thế qui mô và hiệu ứng kinh nghiệm. Tuy nhiên, việc bán quyền kinh doanh có thể hạn chế khả năng phối hợp chiến lược toàn cầu của công ty. Mặt khác, bán quyền kinh doanh đòi hỏi phải quản lý và kiểm soát gắt gao chất lượng dịch vụ cung ứng. Trên thực tế, những người mua quyền kinh doanh thường không quan tâm đầy đủ đến chất lượng dịch vụ và do đó, làm giảm uy tín toàn cầu của công ty. Để khắc phục nhược điểm này, công ty có thể thành lập công ty con ở mỗi thị trường hay khu vực mà nó đang mở rộng hoạt động.

6.2.4. Liên doanh

Việc tham gia liên doanh với một hoặc một số đối tác nội địa có thể coi là một hình thức mở rộng hơn cả các hoạt động

xuất khẩu và cấp phép khi thâm nhập vào một thị trường nước ngoài. Ưu điểm của lựa chọn này là việc chia sẻ rủi ro giữa các đối tác, cũng như tăng cường khả năng kết nối các công tác mang tính hiệu quả dây chuyền lại với nhau, ví dụ như giữa việc nâng cao năng lực marketing quốc tế và hoạt động sản xuất. Tuy nhiên khi lựa chọn phương thức này, một công ty cần có sự hiểu biết sâu sắc về thị trường nội địa, hệ thống phân phối sản phẩm và có khả năng tiếp cận với các nguồn nhân công và nhiên nguyên liệu có giá rẻ. Còn đối với các công ty trong nước nên tham gia liên doanh đối với các đối tác nước ngoài để nắm giữ các bí quyết về công nghệ, sản xuất và ứng dụng. Hay các công ty thiểu vốn cũng có thể liên doanh với nhau để cùng tài trợ cho một dự án. Cuối cùng hình thức liên doanh có thể là phương thức duy nhất để thâm nhập vào thị trường của một quốc gia, nếu như chính phủ của đất nước đó đưa ra các luật lệ nhằm bảo vệ các công ty trong nước, ngăn cấm sự kiểm soát của các công ty nước ngoài, song lại cho phép liên doanh.

Một liên doanh có thể được sử dụng như một nguồn cung ứng sản phẩm cho một nước thứ ba. Tuy nhiên, điều này cũng cần cân nhắc kỹ lưỡng trước khi đưa ra các quyết định cuối cùng.

Một trong các lý do thường dẫn đến sự tai vỡ của các liên doanh, đó là sự bất đồng về thị trường ở các nước thứ ba, nơi mà các đối tác phải đối mặt với nhau như những đối thủ cạnh tranh thực sự hay tiềm ẩn. Để tránh tình trạng này, vấn đề cốt lõi là phải hoạch định được một kế hoạch để xâm nhập đầu vào các thị trường ở nước thứ ba, và điều này phải được coi là một phần trong thỏa thuận liên doanh.

Những bất lợi đối với việc tham gia liên doanh là khá lớn.

Song bất lợi chủ yếu đối với hình thức mở rộng thị trường này là những chi phí quá cao của việc quản lý và phối hợp hoạt động cùng đối tác. Và cũng như đã đề cập ở phần trước, như trong trường hợp cấp giấy phép, một đối tác liên doanh cũng có thể trở thành một đối thủ cạnh tranh rất mạnh. Bên cạnh đó, những sự khác biệt về văn hóa hay cách thức quản lý và thái độ ứng xử của các bên cũng có thể là những thách thức khó vượt qua đối với cả hai bên.

Tuy nhiên vấn đề lớn nhất là sự khác biệt trong tổng chi phí của mỗi bên. Hậu quả là các bên nhận thấy các chi phí bỏ ra không tương xứng với các khoản lợi thu được cũng như các rủi ro phải gánh chịu, khi thành lập và đưa liên doanh đi vào sản xuất. Một lý do khác là do giá cả lao động rẻ đã làm tăng cầu lao động, và do vậy đã lại dẫn đến sức ép nhằm nâng cao chi phí tiền lương, và do vậy ưu điểm ban đầu của các liên doanh đã dần dần bị xói mòn.

6.2.5 Đầu tư trực tiếp

Một trong những hình thức được áp dụng rộng rãi nhất khi tham gia vào thị trường thế giới là việc tiến hành đầu tư 100% vốn của các công ty nước ngoài. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc thành lập mới hay thôn tính các công ty. Tuy nhiên hình thức này thường đòi hỏi những cam kết chặt chẽ nhất về các nỗ lực đầu tư vốn cũng như quản lý, chính vì vậy nó có thể đưa ra các điều kiện đầy đủ nhất khi tham gia vào một thị trường mới. Các công ty có thể thay đổi sự lựa chọn các chiến lược của mình từ việc cấp phép hay tham gia liên doanh, song chiến lược đầu tư trực tiếp thường có tốc độ bành trướng thị trường nhanh hơn, kiểm soát và thu lợi nhuận được nhiều hơn.

Một sự mở rộng thị trường trực tiếp trên quy mô lớn có

thể tốn rất nhiều chi phí, cũng như đòi hỏi rất nhiều thời gian quản lý và công sức. Để thay thế chiến lược này, việc thôn tính các công ty là một sự lựa chọn có thể được thực hiện hết sức nhanh chóng và tốn ít chi phí hơn khi tiến hành thâm nhập vào một thị trường. Trong khi việc sở hữu toàn bộ có thể đem lại các ưu thế phụ như tránh các xung đột và các vấn đề khác có liên quan tới lợi ích, thường gặp trong các liên doanh, thì việc thôn tính các công ty lại có những đòi hỏi và thách thức riêng đối với sự hội nhập của các công ty bị thôn tính, để từ đó hình thành nên một hệ thống tổ chức có phạm vi toàn cầu, cũng như đảm bảo sự phối hợp hoạt động giữa chúng.

Quyết định đầu tư ra nước ngoài dưới hình thức mở rộng hay thôn tính đôi khi mâu thuẫn với các mục tiêu lợi nhuận ngắn hạn. Song bất chấp các thách thức đó, nhiều công ty hiện nay ngày càng có xu hướng đầu tư ra nước ngoài.

Bảng 6.2. Ưu nhược điểm của các phương thức phát triển quốc tế

Phương thức	Ưu điểm	Nhược điểm
Xuất khẩu	<ul style="list-style-type: none"> + Khả năng thực hiện lợi thế vị trí + Ứng dụng được hiệu ứng đường cong kinh nghiệm 	<ul style="list-style-type: none"> + Chi phí vận chuyển cao + Các hàng rào thương mại + Vấn đề marketing với các đại diện địa phương
Bán giấy phép	<ul style="list-style-type: none"> + Chi phí phát triển thấp + Tỷ lệ rủi ro thấp 	<ul style="list-style-type: none"> + Mất quyền kiểm soát công nghệ + Không thực hiện lợi thế vị trí và đường cong kinh nghiệm + Khó phối hợp chiến lược toàn cầu
Bản quyền kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> + Chi phí phát triển thấp + Tỷ lệ rủi ro không cao 	<ul style="list-style-type: none"> + Thiếu sự kiểm soát về chất lượng + Khó phối hợp chiến lược toàn cầu

Liên doanh	<ul style="list-style-type: none"> + Sử dụng được các kinh nghiệm của đối tác địa phương + Chia sẻ chi phí phát triển + Chia sẻ rủi ro + Thuần lợi về chính trị 	<ul style="list-style-type: none"> + Thiếu sự kiểm soát về công nghệ + Khó phối hợp chiến lược toàn cầu + Không thực hiện lợi thế vị trí và đường cong kinh nghiệm + Khác biệt lớn về văn hóa quản lý
Đầu tư trực tiếp	<ul style="list-style-type: none"> + Kiểm soát và bảo vệ được công nghệ + Có khả năng phối hợp chiến lược toàn cầu + Có khả năng thực hiện lợi thế vị trí và đường cong kinh nghiệm 	<ul style="list-style-type: none"> + Chi phí thực hiện cao + Tỷ lệ rủi ro cao

Việc đầu tư 100% vốn cũng có một số ưu điểm giống như trong trường hợp tham gia liên doanh, như tăng cường khả năng tiếp cận thị trường, tránh các hàng rào quan thuế và hạn ngạch, chuyển giao các kinh nghiệm và công nghệ sản xuất. Việc thành lập công ty con sở hữu hoàn toàn sẽ làm giảm thiểu rủi ro gắn liền với việc mất khả năng kiểm soát và giám sát công nghệ. Hơn nữa, nó tạo ra cho công ty một kiểu kiểm soát chặt chẽ các hoạt động ở các thị trường khác nhau và do đó, nâng cao khả năng phối hợp toàn cầu, thực hiện lợi thế qui mô, lợi thế vị trí và tác động kinh nghiệm cũng như hỗ trợ cạnh tranh giữa các thị trường.

Tuy nhiên, đầu tư trực tiếp thường là phương thức tốn kém nhất để phục vụ thị trường nước ngoài. Công ty mẹ phải chịu toàn bộ chi phí và rủi ro của việc thành lập các nhà máy ở nước ngoài. Có 2 loại rủi ro: rủi ro kinh tế vĩ mô và rủi ro kinh tế vi mô. Loại thứ nhất ít gặp hơn nhưng nếu có, nó liên quan đến tất cả các công ty. Đó là những vấn đề kinh tế và chính trị ảnh hưởng đến một nước và là mối đe dọa đối với các khoản tiền đầu tư đã bỏ ra. Chúng có nguồn gốc là những sự kiện chính trị hay quân sự, hoặc một sự bất ổn định về tài chính và được thể hiện bởi sự trung dụng hay quốc hữu hóa,

hoặc hạn chế tự do chuyển vốn, lao động... Những rủi ro kinh tế vì mô hình kinh doanh có thể đối với doanh lợi đầu tư và thu nhập bằng tiền hơn là đối với việc thu hồi vốn bỏ ra. Đó có thể là những qui định của Chính phủ nước sở tại về thuế hay những điều chỉnh, hạn chế tự do hoạt động của công ty.

Các hoạt động: xuất khẩu, cấp phép, tham gia liên doanh, hay đầu tư trực tiếp, trên thực tế được coi như những kết cấu đồng nhất trong việc lựa chọn các chiến lược nhằm thẩm nhập và mở rộng các thị trường. Điều này dẫn đến rất nhiều khả năng kết hợp của 4 sự lựa chọn này.

6.3. Các chiến lược mở rộng thị trường và phát triển quốc tế

6.3.1. Các dạng chiến lược mở rộng thị trường theo các nước và các đoạn thị trường

Các công ty phải quyết định liệu có mở rộng thị trường thông qua việc tìm kiếm các thị trường mới ở các quốc gia thị trường đã được thiết lập trước đó hay là tìm kiếm thị trường ở các quốc gia mới, mà ở đó các phân đoạn thị trường đã được xác định.

Đây là chiến lược mở rộng thị trường quốc tế của công ty dựa vào 2 "trục" phát triển là thị trường - nước và đoạn thị trường trong mối quan hệ với số lượng sản phẩm (hình 5.2). Chính từ đó, sự kết hợp giữa hai khả năng này đã đưa ra 4 sự lựa chọn chiến lược cho các công ty.

Bốn chiến lược đó có thể được mô tả như sau:

- **Chiến lược (1)** tập trung vào một số ít sản phẩm trên một số ít thị trường. Đây là tình trạng điển hình cho việc khởi đầu hoạt động xuất khẩu của các công ty. Nó cho phép làm thích ứng các nguồn lực của công ty với

nhu cầu đầu tư của thị trường. Trừ phi là các công ty lớn có nguồn tài lực mạnh mẽ, chiến lược này là phương tiện khả thi nhất để khởi đầu tham gia vào thị trường quốc tế.

- **Chiến lược (2)** tập trung vào một số nước và đa dạng hóa các đoạn, tức là tấn công vào nhiều đoạn thị trường của một số ít các nước. Đó là trường hợp của nhiều công ty châu Âu vẫn hoạt động ở châu Âu và tìm cách tăng trưởng thông qua việc phát triển trên các đoạn thị trường mới. Đó cũng là tiếp cận của một số công ty Mỹ quyết định đa dạng hóa ngay tại Mỹ hơn là trở thành công ty quốc tế với những sản phẩm hiện tại.
- **Chiến lược (3)**, đa dạng hóa theo nước và tập trung trên một số đoạn thị trường, là chiến lược toàn cầu cổ điển của các công ty tìm kiếm sản phẩm cho toàn thế giới và hướng tới người tiêu dùng cuối cùng. Bằng cách bán cho khách hàng toàn cầu, công ty có thể đạt được một khối lượng bán cộng đồng nhiều hơn và mức chi phí thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Chiến lược này cũng có thể cho phép công ty đáp ứng được nhu cầu rất riêng biệt của một nhóm người tiêu dùng.
- **Chiến lược (4)**, đa dạng hóa các nước, các đoạn thị trường và các sản phẩm, là chiến lược của các công ty đa quốc gia lớn. Các công ty này có mặt trên toàn thế giới và tập hợp nhiều đơn vị độc lập. Tuy nhiên, cần ghi nhận là về mặt nghiệp vụ, việc quản trị được tập trung theo nhu cầu của người tiêu dùng thế giới trên một thị trường toàn cầu. Nó tương ứng với chiến lược 3.

Theo tiếp cận trên, cần phải nhận thấy rằng ở mỗi cấp độ hoạt động, các nhà quản lý nên tập trung vào nhu cầu của từng đối tượng khách hàng trong mỗi thị trường cụ thể.

**Hình 6.1. Các chiến lược phát triển quốc tế
Đoạn thị trường**

		Tập trung	Đa dạng hóa
		1	2
Nước	Tập trung		
	Đa dạng hóa	3	4

6.3.2 Mở rộng thị trường theo hướng phát triển vị thế thị trường

Số lượng ngày càng tăng các công ty trên thế giới khiến cho mỗi công ty ngày càng nhận ra tầm quan trọng của thị phần không chỉ ở trong nước mà còn ở trên thị trường thế giới. Nếu như trước đây hiệu quả hoạt động của các công ty khá độc lập với nơi sản phẩm được bán ra, thì ngày nay các thị trường trong và ngoài nước có tầm quan trọng như nhau trong việc xác định sản lượng hàng bán và chi phí bỏ ra.

Giá trị của học thuyết kinh nghiệm trong việc định giá trên thực tế là rất sâu sắc. Theo đó, giá xuất khẩu càng thấp thì sự xâm nhập của công ty vào thị trường ngoại quốc càng nhanh hơn và làm cho các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn không còn chỗ đứng trên thị trường. Cùng lúc đó, nếu một nhà sản xuất chiếm ưu thế sẽ thu được lợi nhuận từ một thị phần lớn tại thị trường trong nước bằng cách duy trì một tỷ suất lợi nhuận tại mức có thể ổn định các thị phần ở các thị trường khác.

Chiến lược tạo vị thế thị trường được thực hiện qua việc lâm thắt bại các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn cả trong và ngoài nước, song có cơ sở xuất phát từ thị trường trong nước. Điều này cho phép các công ty tài trợ vốn cho các hoạt động phát triển của mình ở nước ngoài từ các nguồn thu tại thị trường trong nước.

Nếu như một công ty nước ngoài xâm nhập vào thị trường trong nước của một hãng, thì hãng này nên hạ thấp giá sản phẩm của mình ở trong nước. Tại nhiều nước, điều này lại gây ra một vài vấn đề khá rắc rối cho các nhà sản xuất lớn, bởi chính sách giảm giá hàng hóa trong nước sẽ trực tiếp gây tác động đối với các nhà xuất khẩu vừa và nhỏ, và do vậy sẽ vi phạm luật chống độc quyền của chính phủ. Từ đó, vấn đề trên đã đưa lại một chính sách định giá cao cho các nhà sản xuất trong nước và làm cho các chiến lược của các đối thủ cạnh tranh đối với các công ty Mỹ mang tính khả thi hơn.

Song đối với các nhà sản xuất nhỏ, chuyên sản xuất một mặt hàng, thì các chương trình mang tính chiến lược được đề xướng là nên tiến hành đầu tư trong cả quá trình sản xuất cũng như phát triển, và bảo dưỡng sản phẩm. Để từ đó đi tới việc chiếm ưu thế đối với thị trường nước ngoài bằng cách mở rộng và nắm giữ các phân đoạn thị trường mới, với chi phí mang tính cạnh tranh cao từ các phân đoạn thị trường đã được thiết lập ban đầu. Đối với những mặt hàng này, hoạt động xuất khẩu thường bị phản đối một cách tuyệt đối - mục đích duy trì sức mạnh cạnh tranh.

Do đó, những hãng sản xuất loại này luôn cần một chiến lược và một hệ thống marketing đối với thị trường nước ngoài. Những chiến lược và hệ thống này phải hướng tới việc làm giảm chi phí của các hoạt động marketing tại các thị

trường độ thông qua việc thiết lập các hệ thống cung ứng liên kết và đồng thời nó cũng phải vạch ra các chương trình marketing trong nước nhằm thiết lập nên một chương trình marketing Mix tổng thể.

6.3.3. Chiến lược mở rộng thị trường gắn liền với quá trình quốc tế hóa của hàng

Quá trình phát triển của một tập đoàn xuyên quốc gia bao gồm năm giai đoạn: phát triển từ trong nước ra quốc tế, da quốc gia, toàn cầu và xuyên quốc gia. Mặc dù sự khác biệt trong mỗi thời kỳ là khá rõ nét, song việc sử dụng các thuật ngữ để miêu tả mỗi thời kỳ phát triển vẫn chưa đi đến sự thống nhất chung.

Bảng 6.2 đã tách ra những xu hướng khác biệt trong công tác quản lý của các công ty. Như đã trình bày ở bảng 6.2, các xu hướng này không thay đổi khi một công ty phát triển mở rộng phạm vi hoạt động của mình từ trong nước ra thị trường quốc tế. Bản thân sự khác biệt giữa một công ty trong nước và một công ty quốc tế là: các công ty quốc tế có phạm vi hoạt động trên rất nhiều nước. Tuy nhiên, cũng giống như các công ty trong nước, các công ty quốc tế vẫn có xu hướng hướng về thị trường ở trong nước, song nó vẫn cần kiểm soát môi trường và thực hiện các công việc kinh doanh ở nước ngoài. Sự thay đổi đầu tiên trong xu hướng phát triển này cũng diễn ra khi một công ty mở rộng phạm vi hoạt động của mình để trở thành một công ty đa quốc gia, khi nó chuyển từ định hướng nội địa sang định hướng đa biến. Sự khác biệt là khá rõ ràng.

Đối với các công ty đang ở trong giai đoạn một với định tâm nội địa thường cố gắng mở rộng các sản phẩm và hoạt

dòng của mình ra nước ngoài. Sự khiếm khuyết của các công ty này là ở chỗ nó thường nhìn nhận những điểm tương đồng giữa các quốc gia nước ngoài và trong nước để dàng hơn là những điểm khác biệt. Đối với các công ty đa quốc gia thì ngược lại, có thể nhận ra được sự khác biệt, song các điểm tương đồng lại chỉ là tương đối. Điểm mấu chốt trong giai đoạn phát triển đa quốc gia của một công ty là việc nó phải thích ứng với sự khác biệt ở các quốc gia khác.

Bảng 6.3: Các giai đoạn phát triển

Công ty và các giai đoạn phát triển	Nội địa	Quốc tế	Đa quốc gia	Toàn cầu	Xuyên quốc gia
Chỉn hước	Nội địa	Quốc tế	Đa nội địa	Toàn cầu	Toàn cầu
Hình mẫu	Đơn vị độc lập	Đơn vị phối hợp	Phi tập trung hóa	Tập trung hóa	Mang lưới hóa nhập
Phạm vi quốc tế	Trung nước	Mở rộng thị trường	Các thị trường quốc gia	Các thị trường và nguồn lực toàn cầu	Các thị trường và nguồn lực toàn cầu
Khuynh hướng	Định tâm nội địa	Định tâm nội địa	Định tâm đa biến	Hỗn hợp	Định tâm địa lý

Các công ty toàn cầu có thể coi là một hình thức giới hạn của các công ty xuyên quốc gia. Xu hướng phát triển của các công ty này khá phức tạp và mang tính tổng thể. Trong đó, công tác quản lý được tập trung vào việc phát triển các thị trường toàn cầu hay việc khai thác các nguồn lực toàn cầu, hoặc cả hai vấn đề đó. Ví dụ hãng Haley - Davinsons nhận hướng tới phát triển thị trường trên phạm vi toàn cầu, song

bị không hưởng tới việc khai thác các nguồn lực toàn cầu. Lý do bởi công ty sẽ không thu được lợi ích nào trong việc triển khai các chương trình nghiên cứu và triển khai, thiết kế mẫu xe, động cơ cũng như việc sản xuất bên ngoài nước Mỹ. Đây cũng là một giai đoạn phát triển gần đây của các hãng như BMW và Mercedes của Đức. Các công ty này đang tiến hành các hoạt động tiêu thụ sản phẩm trên phạm vi toàn cầu, song cũng cần giới hạn các hoạt động nghiên cứu và triển khai, sản xuất tại Đức. Một ví dụ khác đối với các công ty đang ở trong giai đoạn này là hãng GAP. Hàng này chỉ tiêu thụ sản phẩm tại Mỹ song lại khai thác nguồn lực trên phạm vi toàn cầu.

Xu hướng phát triển vẫn tiếp diễn khi một công ty chuyên trong giai đoạn xuyên quốc gia. Đối với các công ty trong giai đoạn này, công tác quản lý không còn bị giới hạn theo một điểm khác biệt hay sự tương đồng, mà nó được tập trung theo một chính thể. Điều đó có nghĩa là các công ty sẽ nỗ lực tiêu thụ các sản phẩm của mình cũng như khai thác các nguồn lực trên phạm vi toàn cầu, trong đó bao gồm cả nhân lực, tài nguyên, nguyên vật liệu...

Trong giai đoạn thứ hai, kế hoạch cung ứng sản phẩm diễn hình là thông qua hoạt động xuất khẩu. Giai đoạn ba, kế hoạch được sử dụng thường xuyên và thích hợp nhất chính là sản xuất ngay tại vị trí. Còn ở giai đoạn cuối, kế hoạch này được dựa trên sự cân nhắc tính toán về chi phí chuyển giao, cũng như tất cả các yếu tố khác có ảnh hưởng tới sự tối đa hóa sức mạnh cạnh tranh và khả năng lợi nhuận của công ty. Trong giai đoạn hai, các công việc sản xuất cốt yếu trong quá trình sản xuất được tiến hành tại các chi nhánh và trại sở tại chính quốc. Ở giai đoạn ba, các công việc này được thực hiện ở chính quốc và sau đó lại được chuyển giao sang các quốc gia

khác, với trụ sở chính của công ty đóng tại một số nước. Trong giai đoạn cuối cùng, các công ty thường tuyển dụng các cá nhân kiệt xuất để thực hiện công việc quản lý mà không cần quan tâm tới quốc tịch của họ. Chẳng hạn như đối với công tác nghiên cứu và triển khai, trong giai đoạn hai các công ty chỉ thực hiện ở chính quốc, song ở giai đoạn cuối cùng, công tác nghiên cứu được coi là một phần của hoạt động nghiên cứu và triển khai trên phạm vi toàn cầu và được phi tập trung hóa một cách triệt để nhằm tận dụng các nguồn lực, như khả năng phản ứng lại sự thay đổi trong môi trường kinh tế - xã hội tại mỗi quốc gia.

Bảng 6.4. Thể mạnh của công ty tại mỗi mức độ phát triển

Giai đoạn phát triển	Thể mạnh
Công ty quốc tế	Có khả năng khai thác danh tiếng và năng lực của công ty mẹ thông qua sự phổ biến của sản phẩm
Công ty đa quốc gia	Có khả năng linh hoạt để thích nghi với những sự khác biệt tại các quốc gia
Công ty toàn cầu	Có khả năng 활용 tài chính và các nguồn cung ứng toàn cầu thông qua độ năng cao được các kỹ năng, mức độ chất chẽ của cơ cấu tổ chức và các nguồn lực tại chính quốc
Công ty xuyên quốc gia	Có khả năng kết hợp tất cả các thể mạnh tại các giai đoạn phát triển ở đó trong một mạng lưới hoà nhập, để "tư vấn" nâng cao được kiến thức cũng như kinh nghiệm trong việc kinh doanh trên phạm vi toàn thế giới

Các tiêu chuẩn về quản lý cũng như do lường ở giai đoạn hai thông thường được dựa trên các tiêu chuẩn của công ty ở

chính quốc. Trái lại, ở giai đoạn ba, các tiêu chuẩn này được phi tập trung hóa ở cấp độ cao còn trong giai đoạn năm, các tiêu chuẩn này được xác định một cách linh hoạt nhằm phù hợp với các điều kiện cụ thể ở từng khu vực.

TÓM TẮT

Sau khi đã lựa chọn được các thị trường xuất khẩu, công ty cần phải xác định và lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường: xuất khẩu, bán giấy phép, nhượng quyền kinh doanh, liên doanh và đầu tư trực tiếp. Việc lựa chọn phương thức thâm nhập phù hợp nhất sẽ là cơ sở quan trọng để xây dựng và hoàn chỉnh chương trình marketing quốc tế của công ty.

Có thể sử dụng kết hợp các tiêu thức khi tiến hành lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường nước ngoài. Các tiêu thức này phản ánh mức độ cơ hội và rủi ro có thể gắn liền với thị trường xuất khẩu, cũng như những khả năng và kinh nghiệm của công ty trong kinh doanh quốc tế. Việc lựa chọn phương thức thâm nhập có thể căn cứ vào một trong 3 nguyên tắc: đơn giản, thực dụng và chiến lược.

Công ty cũng cần xác lập và lựa chọn cho mình một chiến lược mở rộng thị trường và phát triển quốc tế dựa vào 2 "trục" phát triển là: thị trường - quốc gia và đoạn thị trường trong mối quan hệ với số lượng sản phẩm. Các chiến lược mở rộng thị trường thường gắn liền với quá trình quốc tế hóa của công ty. Nó phản ánh sự thay đổi về bản chất của các hoạt động trên thị trường quốc tế: nội địa, quốc tế, đa quốc gia, toàn cầu.

MỘT SỐ THUẬT NGỮ CƠ BẢN

Phương thức thâm nhập thị trường: hình thức phát triển quốc tế của công ty.

Xuất khẩu hàng hóa: là hình thức đầu tiên của quá trình thâm nhập thị trường quốc tế thông qua hoạt động tiêu thụ những hàng hóa được sản xuất ở trong nước ra thị trường bên ngoài.

Bán giấy phép: người sản xuất ký hợp đồng với bạn hàng nước ngoài với nội dung trao cho họ quyền sử dụng một qui trình sản xuất, một nhãn hiệu, một sáng chế hay bí quyết kinh doanh có giá trị thương mại.

Nhượng quyền kinh doanh: bán "những quyền hữu hạn" về sử dụng tên nhãn với điều kiện người mua phải đồng ý tuân thủ những nguyên tắc, qui định nghiêm ngặt về cách thức kinh doanh.

Liên doanh: kết hợp với đối tác địa phương trong việc phân phối hoặc sản xuất sản phẩm tại nước xuất khẩu.

Dầu tư trực tiếp: thành lập công ty con tại thị trường nước ngoài với 100% vốn đầu tư của công ty.

Chương 7

QUYẾT ĐỊNH SẢN PHẨM TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

7.1. Khái quát chung về sản phẩm quốc tế

7.1.1. Tầm quan trọng của các quyết định sản phẩm trong marketing quốc tế

Các quyết định về sản phẩm luôn luôn có vị trí đặc biệt quan trọng trong marketing hỗn hợp của doanh nghiệp. Chính sản phẩm là cái mà người tiêu dùng tìm kiếm để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ. Các quyết định về sản phẩm phải do cấp quản lý cao nhất đưa ra do nó quyết định sự thành công trong việc thực hiện các mục tiêu và có tác động đến các quyết định marketing hỗn hợp khác. Thực vậy, chiến lược sản phẩm là yếu tố cốt yếu nhất trong một chương trình marketing. Sản phẩm của một công ty tạo ra các lĩnh vực kinh doanh của công ty đó. Những quyết định về phân phối, giao tiếp và định giá phải phù hợp với sản phẩm. Những khách hàng và đối thủ cạnh tranh của một hàng được xác định bởi sản phẩm mà nó chào bán. Những yêu cầu nghiên cứu và phát triển sản phẩm sẽ phụ thuộc vào công nghệ của sản phẩm. Quá thực, rất nhiều khía cạnh của doanh nghiệp bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi sản phẩm mà

doanh nghiệp đưa ra thị trường.

Trên thị trường quốc tế, các quyết định về sản phẩm rất phức tạp, do nhu cầu và môi trường khác nhau. Khi xác lập chiến lược sản phẩm quốc tế, nhất thiết phải phân tích và tôn trọng các yêu cầu kỹ thuật nhằm bảo đảm an toàn, sức khỏe, bảo vệ môi trường. Công ty cũng cần kiểm tra các đặc tính thương mại của sản phẩm nhằm thích nghi với môi trường thế chế.

Thử thách đối với các công ty hoạt động trên thị trường quốc tế là phải phát triển những chiến lược và chính sách sản phẩm để có thể nhạy bén trước những biến đổi của nhu cầu thị trường, của cạnh tranh và các nguồn lực của công ty trên phạm vi quốc tế. Chính sách sản phẩm phải cân đối giữa nhu cầu và sự thường phạt xứng đáng trong việc làm cho sản phẩm thích nghi với thị trường, với những lợi thế cạnh tranh có được từ việc tập trung các nguồn lực công ty vào một số sản phẩm đạt tiêu chuẩn.

7.1.2. Định nghĩa sản phẩm

Sản phẩm là gì? Về mặt hình thức, nó **đường** như là một câu hỏi đơn giản. Một sản phẩm **được xác định bởi các thuộc tính vật chất** của nó - trọng lượng, kích cỡ và chất liệu. Định nghĩa có thể mở rộng hơn bao gồm những thứ như màu sắc, kết cấu, kiểu cách, loại hàng và đường nét. Tuy nhiên, các nhà sản xuất biết rằng, bất cứ một sự miêu tả **hạn chế** nào về những thuộc tính vật chất là không đầy đủ bởi vì nó không để cập một chút nào tới những nhu cầu về khả năng của sản phẩm. Chúng ta sẽ định nghĩa một sản phẩm như là một tập hợp những thuộc tính, biểu tượng, dịch vụ và vật chất mà chúng có thể tạo được sự thỏa mãn hay cung cấp những lợi

ích cho người tiêu dùng hoặc người mua.

Như vậy, theo quan điểm marketing, sản phẩm là tập hợp các yếu tố hữu hình và vô hình có thể tạo ra sự thỏa mãn hay lợi ích cho người mua hay người sử dụng.

7.1.3 Phân loại sản phẩm trên thị trường quốc tế

Sản phẩm được phân loại theo rất nhiều tiêu thức. Căn cứ phân loại cổ điển nhất là dựa trên người sử dụng và phân loại giữa các hàng hóa công nghiệp và hàng hóa tiêu dùng. Các hai loại hàng hóa có thể được phân loại chi tiết hơn dựa trên nền tảng chúng được mua như thế nào? (tính tiện lợi, sự ưa thích, thói quen mua sắm hay hàng hóa đặc hiệu) và tùy theo tuổi đời của chúng (thời gian sử dụng dài hay dùng một lần). Căn cứ phân loại này và những căn cứ khác được phát triển cho việc tiến hành marketing nội địa thì cũng được áp dụng hầu hết cho việc tiến hành marketing quốc tế.

Trên thị trường quốc tế, người ta phân loại sản phẩm như sau:

- **Sản phẩm nội địa:** sản phẩm chỉ có tiềm năng phát triển tại thị trường trong nước.
- **Sản phẩm quốc tế:** sản phẩm được đánh giá là có tiềm năng phát triển trên một số thị trường quốc gia.
- **Sản phẩm đa quốc gia:** sản phẩm có khả năng thay đổi cho phù hợp với các đặc điểm riêng biệt của các thị trường quốc gia.
- **Sản phẩm toàn cầu:** sản phẩm được xem là có tiềm năng thỏa mãn nhu cầu của một đoạn thị trường thế giới. Với một sản phẩm toàn cầu, các công ty có thể chào bán một sự thích ứng của mẫu thiết kế sản

phẩm toàn cầu ;hay cho một mẫu thiết kế độc nhất được áp dụng trong mỗi quốc gia.

Điều đặc biệt quan trọng là các hàng quốc tế cần phải đánh giá sản phẩm của mình theo tiềm năng quốc gia, quốc tế, đa quốc gia hay toàn cầu. Trong những điều kiện khác không đổi, sản phẩm có tiềm năng hiệu quả trên phạm vi quốc tế và toàn cầu sẽ hấp dẫn hơn so với sản phẩm chỉ có tiềm năng quốc gia và đa quốc gia. Thông thường, một hàng sẽ không thêm vào chúng loại sản phẩm của mình một mẫu sản phẩm thuận túy quốc gia hay đa quốc gia khi nó có thể phát triển một sản phẩm trên phạm vi quốc tế hay toàn cầu.

7.1.4 Đặc điểm của sản phẩm trên thị trường quốc tế

Một cách khác để quan sát một sản phẩm là quan tâm tới đặc điểm của nó. John Fayerweather đã đưa ra 5 đặc điểm quan trọng phù hợp với những quyết định về sản phẩm quốc tế: chức năng chủ yếu, chức năng bổ sung, thời gian tồn tại, chất lượng, các điều kiện sử dụng, duy trì và bảo dưỡng sản phẩm. Những đặc điểm này có thể rất khác nhau theo thị trường bên ngoài.

Như vậy, chiến lược sản phẩm quốc tế đòi hỏi công ty phải đặt vấn đề có tồn tại một tiềm năng phát triển đối với mỗi sản phẩm trên thị trường thế giới hay không? Câu trả lời phụ thuộc vào mục tiêu và khả năng nắm bắt cơ hội thị trường của công ty.

7.2. Chính sách nhãn hiệu sản phẩm xuất khẩu

7.2.1. Khái quát

Nhãn hiệu sản phẩm cho phép khách hàng xác định người sản xuất hay phân phối và phân biệt sản phẩm đó với

các sản phẩm cạnh tranh. Để một nhãn hiệu được xác định ở thị trường nước ngoài thì người sản xuất cần phải thực hiện truyền tin và xúc tiến bán cũng như tạo lập và củng cố lòng tin của người tiêu dùng đối với hình ảnh của nhãn hiệu. Công ty cần phải cụ thể hóa những đặc tính độc đáo của sản phẩm sao cho chúng có liên hệ với hình ảnh một nhãn hiệu được nhận biết và hấp dẫn. Khi bán hàng qua hệ thống các nhà phân phối nước ngoài, công ty cũng cần phải đảm bảo rằng sản phẩm được bán đến tay người tiêu dùng cuối cùng với đúng nhãn hiệu của nó.

Nhãn hiệu quốc tế của một sản phẩm có giá trị tài chính to lớn mà việc đánh giá chúng thường không đơn giản. Thông thường, giá trị của nhãn hiệu được xác định trong quá trình thương lượng giữa người chủ sở hữu nhãn hiệu và người mua tiềm năng.

Người chủ sở hữu hay người bán nhãn hiệu có thể tính toán giá trị của nhãn hiệu thông qua việc xem xét các nhãn tố sau:

- **Ước tính sự chênh lệch giữa giá bán lẻ sản phẩm khi có nhãn hiệu và không có nhãn hiệu;**
- **Sự ổn định dài hạn của nhu cầu (và do đó, năng lực sản xuất...) đạt được do người tiêu dùng trung thành với nhãn hiệu;**
- **Mối quan hệ giữa hình ảnh nhãn hiệu và hình ảnh của công ty;**
- **Chi phí cho việc thiết lập và phát triển nhãn hiệu trên thị trường (các chi phí liên quan đến nghiên cứu thị trường, quảng cáo, xúc tiến bán...);**
- **Số lượng các quốc gia mà nhãn hiệu có thể được sử**

đụng mà không gắn với các điều kiện thay đổi đang kẽ nào khác.

Về phía người mua nhãn hiệu (hay người sử dụng), khi xác định giá trị nhãn hiệu thường bị ảnh hưởng bởi các nhân tố sau:

- Tính chất độc lập của người tiêu dùng trong nhận thức và trung thành với nhãn hiệu của người chủ nhãn hiệu;
- Phạm vi ảnh hưởng có thể có đến nguồn thu mong đợi do việc mua và sử dụng nhãn hiệu so với đầu tư vào dạng tài sản khác;
- Sự thay đổi số lượng bán hàng năm và kỳ vọng về sự tồn tại của nhãn hiệu;
- Khả năng độc lập và sinh lời của nhãn hiệu không phụ thuộc vào việc bán các sản phẩm, nhãn hiệu và dịch vụ khác.

Khi sử dụng nhãn hiệu ở thị trường nước ngoài, cần phải đặt tên "quốc tế" cho nó với yêu cầu: dễ ghi nhớ, phân biệt, hợp pháp và phù hợp về văn hóa. Tên nhãn hiệu "quốc tế" không chỉ có ý nghĩa xác định người cung cấp mà còn là cách thức tự quảng cáo một cách chính đáng và là phương tiện gây cảm xúc và ấn tượng đối với người tiêu dùng và do đó, dẫn đến hành động mua. Tên nhãn hiệu phải ngắn gọn, đơn giản, dễ đọc và dễ đánh vần. Người sử dụng nhãn hiệu phải làm cho tên nhãn hiệu dễ ghi nhớ, không dễ dàng bị nhầm lẫn với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

Nhãn hiệu "quốc tế" cũng có thể được sử dụng trên nhiều thị trường khác nhau, như một tập hợp nhãn hiệu, và được cung cấp thông qua các chương trình quảng cáo bằng hình ảnh

và minh họa. Đề nhãn hiệu này có tác dụng thực sự, trong nhiều trường hợp, người sử dụng phải dịch tên nhãn hiệu. Chính ở đây này sinh nhiều vấn đề. Ngôn ngữ không phải phương tiện giao tiếp chung cho thị trường toàn cầu và việc dịch nhãn hiệu có thể làm mất hoặc làm sai lệch ý nghĩa của nhãn hiệu hoặc không thông dụng với mục đích xúc tiến bán sản phẩm.

7.2.2. Nhãn hiệu toàn cầu

Một nhãn hiệu toàn cầu được định nghĩa là một nhãn hiệu được đưa ra thị trường tuân theo những nguyên tắc chiến lược giống nhau tại mỗi nước. Nói cách khác, nhãn hiệu toàn cầu phải thỏa mãn các tiêu chuẩn như: các nguyên tắc chiến lược đồng nhất, định vị thông nhất, marketing không phân biệt hoặc gần như không phân biệt.

Một nhãn hiệu toàn cầu luôn được định vị theo cách giống nhau ở tất cả các thị trường. Nếu một nhãn hiệu có một hình ảnh là chênh lệch về giá cả tại thị trường nội địa thì nó cũng có một hình ảnh tương tự trên thế giới. Nếu một sản phẩm được định vị liên quan đến một người tiêu dùng cụ thể, chẳng hạn như một đoạn thị trường theo lứa tuổi, thì cách định vị sẽ giống nhau ở bất kỳ thị trường nào.

Một nhãn hiệu toàn cầu luôn được đưa ra thị trường theo cách như nhau tại bất kỳ thị trường nào trên thế giới. Tuy nhiên, marketing hỗn hợp có thể được điều chỉnh để đáp ứng tình hình cạnh tranh và nhu cầu của người tiêu dùng trong từng nước. Chỉ một nhà lý luận mới khẳng định một "sản phẩm toàn cầu" không thể thích nghi trong việc đáp ứng sự ưu thích trong nước; tất nhiên không một công ty nào khi xây dựng nhãn hiệu toàn cầu lại tự hạn chế sự giống nhau của sản phẩm một cách hoàn toàn. Vấn đề này sinh không phải

là sự giống nhau hoàn toàn mà gần như về cơ bản là chào bán những sản phẩm như nhau.

Đặc điểm cơ bản của một nhãn hiệu toàn cầu không phải là cách thức tiến hành thống nhất marketing hỗn hợp. Một nhãn hiệu toàn cầu bị tác động bởi những nguyên tắc chiến lược như nhau; nghĩa là nó được định vị và tuân theo phân phối marketing giống nhau tại bất kỳ thị trường nào với điều kiện là marketing có thể thay đổi.

Khả năng phát triển một nhãn hiệu toàn cầu biểu hiện một sự lựa chọn nên được đánh giá một cách có hệ thống bởi những nhà sản xuất lớn cũng như nhà sản xuất nhỏ trên toàn cầu. Việc tạo ra một nhãn hiệu toàn cầu đòi hỏi phải có một nỗ lực tiến hành marketing khác hơn là đòi hỏi phải tạo ra những nhãn hiệu da quốc gia. Đặc biệt, một hình ảnh sáng tạo trước hết rất cần thiết để tạo ra một nhãn hiệu toàn cầu nổi tiếng, đây là vấn đề quan trọng hơn rất nhiều so với những yêu cầu để tạo ra một nhãn hiệu quốc gia. Mặt khác, một nỗ lực kế tiếp để duy trì sự nhận biết về nhãn hiệu quốc gia sẽ kém hiệu quả hơn, nếu đó là một nhãn hiệu toàn cầu nổi tiếng.

Tiêu chuẩn nào mà nhà sản xuất sử dụng để quyết định liệu có hay không thiết lập những nhãn hiệu toàn cầu? Một chuyên gia đã cho rằng: "Trong phân tích tổng thể, việc gắn nhãn hiệu thế giới phải là một sự lựa chọn được xác định bởi những mối quan tâm của khách hàng từ thấp lên cao, chứ không phải bởi tính tiện lợi trong kinh doanh của các nhà sản xuất lớn đến nhà sản xuất nhỏ". Nhân tố thay đổi chính trong việc quyết định sự thành công có phải là nỗ lực marketing dựa trên cơ sở bắt đầu từ đầu hay là định vị lại hoặc đặt lại tên cho một nhãn hiệu quốc gia hiện tại để tạo ra một nhãn hiệu toàn cầu? Bắt đầu lại từ đầu là dễ dàng hơn so với việc

dịnh vị lại những nhãn hiệu hiện tại. Tuy nhiên, cho đến bây giờ, cũng còn những công ty vẫn đạt được thành công trong việc chuyển đổi nhãn hiệu quốc gia sang nhãn hiệu khu vực hay nhãn hiệu thế giới.

7.2.3. Hàng giả và vấn đề bảo vệ nhãn hiệu thương mại

Quan niệm về chủ sở hữu hợp pháp nhãn hiệu sản phẩm không phải lúc nào cũng giống nhau. Tại một số nước, chủ sở hữu hợp pháp một nhãn hiệu là người đầu tiên sử dụng nhãn hiệu đó. Ở nơi khác, yêu cầu phải đăng ký bản quyền về nhãn hiệu sản phẩm. Thuật ngữ "sao chép nhãn mác" được sử dụng để mô tả thực tế là:

- Có một ai đó (không phải người chủ sở hữu) sử dụng nhãn hiệu đã được đăng ký để thâm nhập vào một thị trường mà ở đó, đòi hỏi bắt buộc phải đăng ký nhãn hiệu và sau đó, "bán lại" cho một công ty khác đang quan tâm đến nhãn hiệu đó;
- "Giả mạo" được coi như là một sự thay đổi một chút ("nhái") hoặc thay đổi biểu tượng nhằm làm cho hàng hóa giống như sản phẩm mang nhãn hiệu chính thức (hàng "xịn").

Sự thất bại khi nhờ luật pháp can thiệp nhằm bảo vệ tên của nhãn hiệu có thể dẫn đến việc chúng được sử dụng rộng rãi và trở thành tên gọi chung cho nhiều sản phẩm. Trường hợp này cũng xảy ra khi không có một thuật ngữ chung để có thể mô tả đủ đặc tính của một sản phẩm.

Để tránh những vấn đề trên, công ty phải dùng một danh từ thích hợp cho tên nhãn hiệu và dùng những từ mô tả loại sản phẩm đó. Trong nhiều trường hợp, không cần thiết phải

dịch tên nhãn hiệu khi sử dụng nhãn hiệu đó trên nhiều thị trường khác nhau. Điều quan trọng là người sở hữu hợp pháp một nhãn hiệu phải đăng ký bản quyền tại các thị trường mà công ty tiến hành hoạt động kinh doanh.

Bên cạnh vấn đề "copy" nhãn hiệu, vấn đề hàng giả cũng đáng quan tâm khi kinh doanh trên thị trường thế giới. Đó là hàng giả mạo một sản phẩm đã có nhãn hiệu đăng ký với mục đích gian lận, lừa đảo. Những sản phẩm sao chép với chất lượng thấp sẽ là nguyên nhân làm giảm giá trị về hình ảnh và thu nhập của công ty. Nạn hàng giả và sử dụng "nhảm" nhãn hiệu thương mại rất phổ biến ở các nước đang phát triển, nơi có hệ thống pháp luật chưa chặt chẽ. Đôi khi, tại những nước này, có ý kiến cho rằng việc bảo vệ sở hữu trí tuệ tạo ra độc quyền, giá sẽ cao và gây thiệt hại cho người tiêu dùng.

Tuy nhiên, đôi khi hàng giả cũng có chất lượng cao, thậm chí, một số lượng lớn hàng giả "dáp ứng" các yêu cầu của hệ thống phân phối "chính thức" và được bán cùng với hàng thật. Trong trường hợp này, công ty phải thương lượng với người sản xuất hàng giả để ký kết hợp đồng "gia công" sản xuất sản phẩm mang nhãn hiệu công ty.

Hiện nay, nhiều thỏa thuận và hiệp ước quốc tế đã được ký kết nhằm đảm bảo quyền sở hữu trí tuệ trên phạm vi thế giới chẳng hạn như Hiệp ước Madrid, Công ước Paris về việc bảo vệ sở hữu công nghiệp...

7.2.4. Thái độ của người tiêu dùng về nguồn gốc, xuất xứ sản phẩm

Trong hoạt động marketing quốc tế, công ty cũng cần tính đến thái độ của người tiêu dùng địa phương đối với các

sản phẩm có nguồn gốc nước ngoài và đưa ra các giải pháp cần thiết.

Khi nguồn gốc nước ngoài của sản phẩm đem lại một hình ảnh về chất lượng, tình hình rất thuận lợi và công ty có thể tăng giá. Hình ảnh về các sản phẩm có chất lượng cao sẽ tạo ra cho công ty một vị trí thông trị hay thuận lợi trên đoạn thị trường "cao cấp". Ngược lại, khi người tiêu dùng có thái độ thù địch hay tẩy chay, công ty có thể chọn một trong hai giải pháp sau:

- **Che giấu** nguồn gốc nước ngoài của sản phẩm bằng cách thay đổi bao bì và kiểu dáng của sản phẩm. Chính sách nhận hiệu nên hướng tới việc sử dụng các tên nhãn nổi tiếng của địa phương để tạo nên bản sắc địa phương của sản phẩm.
- **Giữ nguyên** tính chất đặc thù về nguồn gốc nước ngoài của sản phẩm và tìm cách thay đổi hành vi và thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Công ty có thể sử dụng đồng bộ các biến số khác của marketing hỗn hợp: đảm bảo chất lượng sản phẩm và giảm giá, quảng cáo để phát triển hình ảnh mới, tạo chỗ đứng trong các kênh phân phối để góp phần củng cố chiến dịch quảng cáo hình ảnh và thông tin.

Nhiều nghiên cứu gần đây về tác động của nguồn gốc xuất xứ lên việc đánh giá sản phẩm đã cho rằng những tác động của quốc gia xuất xứ có thể kém ý nghĩa hơn so với những gì mà người ta tin tưởng. Những tác động như vậy có thể xảy ra chủ yếu trong mối liên hệ với việc đánh giá các biểu tượng cụ thể chứ không phải là toàn bộ sản phẩm. Một số chuyên gia đã kết luận rằng có một sự hỗ trợ nhỏ đối với giả thuyết là quốc gia xuất xứ được sử dụng như biến số thay thế để đánh giá

sản phẩm khi đối phương bị hạn chế về kinh nghiệm hay sự hiểu biết về sản phẩm. Thậm chí nếu kết luận này là hợp lý thì sự rập khuôn bát chấp một quốc gia có thể đối khu vực biểu hiện một bất lợi đáng kể đối với một đối thủ cạnh tranh trong một thị trường. Chính vì điều này nên những nhà sản xuất toàn cầu cần chuyển sự quan tâm từ việc thay đổi địa điểm sản xuất sang khai thác những lợi thế đặc trưng quốc gia. Một trong những lợi thế của một nhãn hiệu tự thiết lập là khả năng tránh những tác động của xuất xứ quốc gia.

7.3. Bao bì sản phẩm

7.3.1. Tầm quan trọng của bao bì đóng gói sản phẩm

Bao bì sản phẩm trong marketing quốc tế trước hết phải đảm bảo thực hiện các chức năng vốn có của nó. Đó là các chức năng như thông tin về sản phẩm và nguồn gốc của nó; phân biệt sản phẩm của công ty so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh; thuận tiện cho việc chuyên chở và vận chuyển ra nước ngoài; bảo vệ sản phẩm và dễ dàng cho việc sử dụng.

Bao gói là một quyết định quan trọng cho sản phẩm trong marketing quốc tế vì hai lý do chủ yếu sau:

- Mức độ yêu cầu bảo vệ sản phẩm về phương diện vật chất trên thị trường quốc tế thường quan trọng hơn so với việc marketing sản phẩm tại thị trường nội địa;
- Bao gói là một trong những yếu tố chủ chốt của việc phát triển nhãn hiệu trên các thị trường quốc gia khác nhau. Nó giúp cho người tiêu dùng quốc tế nhận ngay ra nhãn hiệu và những đặc tính cơ bản

của sản phẩm liên quan đến khả năng đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.

Tùy theo thường, các công ty sản xuất mong muốn tối thiêu chi phí đóng gói, bao bì mà vẫn đảm bảo sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng với những điều kiện thuận lợi nhất. Nhìn chung, quyết định về bao gói sản phẩm phụ thuộc vào nhiều nhân tố như: chi phí nguyên liệu phục vụ trực tiếp cho việc đóng gói; chi phí cho người trung gian; giá trị và hưng đặc tính riêng biệt của sản phẩm; loại hình vận chuyển...

Việc đóng gói sản phẩm cũng cần tính đến những yêu cầu về mặt pháp luật. Lưu ý rằng các khiếu nại bảo hiểm do thiệt hại trong quá trình vận chuyển có thể sẽ không có giá trị nếu hư sản phẩm được đóng gói thích hợp.

7.3.2. sự khác nhau giữa các quốc gia về yêu cầu đóng gói

Chiến lược bao bì cũng phải góp phần hỗ trợ cho việc thực hiện chiến lược sản phẩm. Quyết định quan trọng là lựa chọn tiêu chuẩn hóa hay thích nghi hóa bao bì? Mức độ thích nghi hóa như thế nào? Điều đó có nghĩa là phải tính đến hưng khác biệt về yêu cầu đóng gói trên các thị trường khác nhau.

Một điều rất quan trọng là phải xác định ngay từ đầu hưng yêu cầu và quy định trong việc đóng gói bao bì cho sản phẩm phân phối tới các quốc gia khác nhau. Bởi vì nó liên quan đến một số luật lệ đặc biệt về nguyên liệu được sử dụng để đóng gói, kiểu ký dấu hiệu, yêu cầu về việc thu lại hoặc tái sử dụng nguyên liệu... Phần lớn các quốc gia đều có tổ chức huyên trách giúp đỡ người xuất khẩu trong các vấn đề liên quan.

Việc thay đổi cách đóng gói bao bì có thể cần thiết cho các thị trường khác nhau trong những điều kiện sau:

- Máy móc thiết bị dùng để vận chuyển hàng hóa ở mỗi quốc gia khác nhau;
- Điều kiện của hàng hóa khi đến tay khách hàng (tháo dỡ, lắp ráp sản phẩm...);
- Thời gian lưu kho ở cảng đến hay ở kho hàng nước nhập khẩu;
- Chất lượng cơ sở vật chất liên quan đến kho hàng tại địa phương;
- Thu nhập bình quân của dân cư (liên quan đến giá trị mua sắm);
- Sở thích, thói quen đi mua sắm hàng hóa (tần số khôi lượng mua...)

Trong mỗi lô hàng, cần phải có danh mục liệt kê các thông số về bao bì, đóng gói như kích cỡ, trọng lượng, ký hiệu, loại hàng...

7.4. Dịch vụ khách hàng

7.4.1. Dịch vụ và kiểm tra việc cung ứng dịch vụ

Chiến lược sản phẩm quốc tế cung bao gồm cả quyết định về các dịch vụ gắn liền với sản phẩm. Các quyết định này liên quan đến điều kiện sử dụng sản phẩm và khả năng, yêu cầu tổ chức bảo dưỡng chúng. Quan trọng nhất là các điều kiện sử dụng sản phẩm. Chúng phụ thuộc vào các nhân tố như: trình độ học thức của người sử dụng, tính kỹ thuật của sản phẩm, tài liệu hướng dẫn...

Việc thường xuyên kiểm tra một cách toàn diện hoạt

động cung ứng dịch vụ cho khách hàng nhằm đảm bảo dịch vụ này phù hợp với yêu cầu của từng thị trường xuất khẩu là rất quan trọng. Nội dung của công tác kiểm tra này bao gồm liên quan đến:

- Mức độ sẵn có của các linh kiện thay thế và phong tiện phục vụ.
- Độ dài thời gian bào hành sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh khác.
- Hướng dẫn sử dụng có được dịch sách tiếng địa phương rõ ràng hay không.
- Khả năng có được các lời khuyên trong việc sử dụng sản phẩm sau khi đã mua hàng.
- Các nỗ lực nhằm duy trì quan hệ với khách hàng nước ngoài thông qua thư từ, báo chí... nhằm thông báo đến khách hàng những mẫu hàng mới, cải tiến sản phẩm.
- Sự chính xác và cách trình bày các tài liệu được dịch gửi tới khách hàng.
- Sự dễ dàng, thuận tiện nếu khách hàng nước ngoài muốn đặt hàng;
- Phạm vi tư vấn cho khách hàng trước khi thay đổi cải tiến sản phẩm.
- Thông tin đưa ra về thành phần, cách sử dụng sản phẩm...
- Cách cư xử của đại diện công ty.
- Sự thuận tiện cho khách hàng của hệ thống thanh toán khi mua hàng.

7.4.2. Bảo hành sản phẩm

Bảo hành sản phẩm là một công cụ mà tầm quan trọng của nó ngày càng gia tăng trong các hoạt động marketing quốc tế. Nó là minh chứng bảo đảm của hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng, thúc đẩy bán sản phẩm, giúp đỡ làm giảm bớt hoài nghi của khách hàng về những hứa hẹn của doanh nghiệp nước ngoài bằng việc cung cấp các cơ sở bảo trì, linh kiện thay thế...

Vấn đề liên quan với điều khoản về bảo hành cho khách hàng nước ngoài là các dịch vụ sau bán hàng sẽ được chuẩn bị bởi đại lý cung cấp của hàng tại quốc gia sở tại hay được thực hiện bởi bên thứ 3 do hàng ký hợp đồng trực tiếp. Lý do của việc hàng sử dụng các đại lý cung cấp dịch vụ sau bán hàng bao gồm:

- Các đại lý ở gần và có thể liên lạc, giao dịch bằng ngôn ngữ cùng với người tiêu dùng cuối cùng để họ có thể hiểu được.
- Đại lý cũng cần phải được khuyến khích, khen thưởng để bảo đảm rằng hàng hóa được phân phối trong điều kiện tốt nhất.
- Đại lý trở nên người trong cuộc (người nhà) khi tham gia giải quyết công việc với các doanh nghiệp xuất khẩu.

Một câu hỏi quan trọng khác được đặt ra là những nhà cung cấp có áp dụng cùng các điều kiện bảo hành sản phẩm giống nhau ở các quốc gia khác nhau. Việc áp dụng các điều kiện đã áp dụng trước phù hợp cho các sản phẩm toàn cầu được bán ở thị trường quốc tế (đặc biệt dịch vụ xuyên quốc gia cũng có thể có nêu cần) và người mua yêu cầu và sử dụng

mẫu giống như ở mọi quốc gia. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng việc tiêu chuẩn hóa các điều kiện bảo hành sản phẩm không đem lại tính kinh tế theo quy mô như là nó đã xảy ra cho việc tiêu chuẩn hóa sản phẩm hay với những thông điệp xúc tiến bán hàng. Và cũng không nên theo đuổi các hoạt động bảo hành sản phẩm có tính toàn cầu nếu như hàng không thể chuẩn bị về việc cung cấp dịch vụ này cho toàn cầu. Có nhiều tranh luận về việc đa dạng hóa các điều kiện bảo hành sản phẩm khác nhau như sau:

- Nó có thể làm cho hàng thích ứng được các chương trình bảo hành sản phẩm đa dạng của các đối thủ cạnh tranh khác mà không cần tốn thêm một chi phí nào ở những nơi khác.
- Có ít lợi thế về chi phí tiến hành việc tiêu chuẩn hóa.
- Điều kiện khai báu và một số điều kiện sử dụng khác có thể không thích hợp với những điều kiện bảo hành tiêu chuẩn hóa trên một số thị trường nhất định.
- Có thể có khó khăn trong việc cung cấp một số chi tiết sản phẩm từ các dây chuyền sản xuất tại nhiều quốc gia khác nhau mà vẫn đảm bảo chất lượng đồng bộ giống hệt nhau.

7.5. Phát triển sản phẩm xuất khẩu trên thị trường quốc tế

Một công ty quốc tế có thể phát triển theo nhiều cách khác nhau:

- Tiếp tục thâm nhập sâu vào thị trường mà công ty đã có hoạt động ở đó;

- Mở rộng chủng loại sản phẩm trong các lĩnh vực mới ngay trên chính thị trường quốc gia;
- Phát triển các hoạt động hiện tại trên các nước khác, thị trường khác.

Phương thức thứ ba, phát triển thị trường về mặt địa lý, là một trong những cơ hội chủ yếu của marketing quốc tế. Warren Keegan đã xác định 5 chiến lược tấn công thị trường nước ngoài mà trong số đó, có 3 chiến lược dưới đây liên quan đến sản phẩm.

7.5.1. Chiến lược bành trướng hay tiêu chuẩn hóa sản phẩm và truyền thông

Trên tất cả các thị trường quốc tế, công ty bán cùng một sản phẩm với những chiến dịch quảng cáo giống nhau và theo cùng cách thức khuyến mại mà công ty đã sử dụng trên thị trường nội địa. Đó thường là sản phẩm đáp ứng những nhu cầu cơ bản giống nhau. Chiến lược bành trướng tỏ ra hấp dẫn trong những điều kiện không kéo theo những khoản chi phí bổ sung về nghiên cứu, sản xuất và xúc tiến bán. Thực vậy, để bành trướng các hoạt động ra thị trường thế giới, rất nhiều công ty thử mở rộng thị trường cho sản phẩm của họ. Đây là chiến lược đơn giản nhất và trong nhiều trường hợp, hiệu quả nhất. Chiến lược tiêu chuẩn hóa sản phẩm và truyền thông tỏ ra đặc biệt hiệu quả đối với các công ty toàn cầu do được hưởng lợi thế qui mô và hiệu ứng kinh nghiệm.

Chiến lược tiêu chuẩn hóa sản phẩm biểu hiện ở việc bán ra thị trường bên ngoài những sản phẩm giống nhau hay nhất về các yếu tố vật chất như kích cỡ, màu sắc, bao bì và các dịch vụ hỗ trợ. Chiến lược tiêu chuẩn hóa và mức độ tiêu chuẩn hóa phụ thuộc chủ yếu vào đặc điểm sản phẩm, và mức độ đồng nhất của nhu cầu trên thị trường thế giới.

ào mức độ sẵn sàng và hài lòng của người tiêu dùng trong việc đánh đổi sự ưa thích đặc tính riêng biệt của sản phẩm ấy giá thấp hơn và khả năng thực hiện lợi thế qui mô của hàng trên thị trường quốc tế. Ví dụ, chiến lược tiêu chuẩn hóa lẽ áp dụng đối với hàng hóa có nhu cầu đồng nhất. Ngược lại, át khó tiêu chuẩn hóa những sản phẩm mà thói quen, thị hiếu tiêu dùng chúng của người tiêu dùng khác nhau.

Khi tiến hành tiêu chuẩn hóa sản phẩm, công ty phải tìm cách giải quyết vấn đề: nhu cầu có được thỏa mãn không và hóa mãn ở mức độ nào với mục tiêu tiết kiệm chi phí như sản xuất hàng loạt? Trên thực tế, chiến lược tiêu chuẩn hóa không phải lúc nào cũng là sự lựa chọn tốt nhất. Trước hết là lo những giả thiết của tiêu chuẩn hóa không phải được xác nhận trong mọi trường hợp. Ví dụ, tồn tại xu hướng làm tăng hêm sự không đồng nhất về nhu cầu trong các nước, không ó bằng chứng cho rằng người tiêu thụ trở nên nhạy cảm hơn về giá ở mọi nơi... Thứ hai, những ràng buộc bên ngoài (quy định, hàng rào thuế quan, hạn ngạch...) và bên trong (hợp đồng iấy phép, hợp đồng với người phân phối địa phương...) của oanh nghiệp có thể ngăn cản hoặc kìm hãm sự tiêu chuẩn hóa sản phẩm.

Chiến lược tiêu chuẩn hóa thường được áp dụng đối với:

- Khu vực thị trường lớn, các đoạn thị trường quốc tế và ở nơi mà sự khác biệt về văn hóa không đòi hỏi phải có sự thích ứng;
- Sản phẩm có uy tín, nhãn hiệu nổi tiếng;
- Sản phẩm hướng vào việc thỏa mãn loại nhu cầu cơ bản nào đó có tính chất đồng nhất cao giữa các quốc gia hay trong các đoạn thị trường;
- Dịch vụ bán hàng dễ dàng được tiêu chuẩn hóa

7.5.2. Chiến lược thích nghi sản phẩm với các điều kiện hay sở thích địa phương nhưng không thay đổi chính sách xúc tiến hỗn hợp

Ngược lại với chiến lược tiêu chuẩn hóa, chiến lược thích ứng hóa sản phẩm được thể hiện ở việc thay đổi các đặc tính của sản phẩm tiêu thụ trên các thị trường xuất khẩu khác nhau. Chiến lược này giả định rằng sản phẩm đáp ứng những nhu cầu giống nhau trên các thị trường bên ngoài khác nhau. Công ty có thể thay đổi cấu thành sản phẩm bán ở những thị trường khác nhau (điều kiện khác nhau) nhưng vẫn giữ nguyên chức năng của nó. Khi theo đuổi chiến lược này, công ty thường lựa chọn giải pháp là cung ứng sản phẩm thường đơn giản, tiêu chuẩn hóa cao cho thị trường có sức mua thấp.

Quyết định thay đổi sản phẩm phụ thuộc vào nhiều nhân tố. *Thứ nhất*, sở thích của người tiêu dùng nước ngoài. Thực tế đã cho thấy có sự khác biệt đáng kể về sở thích của người tiêu dùng trên các thị trường tùy thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Đó là những yếu tố mà nhà quản trị marketing xuất khẩu không được coi nhẹ nếu như muốn thành công trên các thị trường bên ngoài. *Thứ hai*, khả năng và chi phí cải biến sản phẩm. Chi phí sản phẩm là giới hạn dưới của mức giá bán. Công ty cũng cần phải phân tích chi tiết các yếu tố chi phí khác nhau. Cơ cấu chi phí của một sản phẩm có thể thay đổi từ nước này sang nước khác. *Thứ ba*, các qui định và thuế chênh lệch của nước nhập khẩu. Nhân tố này cũng có tác động mạnh mẽ đến việc hình thành sản phẩm theo quan điểm marketing xuất khẩu. Nó có thể ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thâm nhập, khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường xuất khẩu. *Thứ tư*, hàng rào phi quan thuế. Những rào cản này được hình thành từ những nguyên tắc

nào xứng là vô tư" nhưng trên thực tế, mục tiêu của nó là an chế, thậm chí loại bỏ cạnh tranh của các đối thủ nước ngoài. Các doanh nghiệp xuất khẩu cần phải biết xem mình có phải đương đầu với một hàng rào phi quan thuế hay đó là hững điều kiện luật pháp quốc gia hoặc không phân biệt đối xử. Thực chất của vấn đề là xác định đó có phải là một trường hợp phân biệt đối xử hay không nếu như các qui định quốc gia được xem là hợp lý. Thực tế, không có một nhà kinh doanh nào, ngoài nào có quyền đánh giá xem các qui định của quốc sở tại là hợp lý hay không. Tuy nhiên, nếu cảm thấy rằng hoạt động của chính phủ nước sở tại có tính chất phân biệt đối xử và đó là hàng rào phi quan thuế, các công ty cạnh tranh mạnh nhất có thể gây áp lực trả lại. Trong trường hợp này, công ty là nạn nhân của một chính sách phân biệt đối xử trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh địa phương, công ty cần phải tìm cách đạt được một sự công bằng nhất định. Nếu không được như vậy, công ty sẽ phải áp dụng tất cả mọi hoạt động trả đũa bằng cách áp đặt đúng những điều luật phân biệt đối xử đó chống lại những đối thủ cạnh tranh nước ngoài khác. **Thứ năm**, khả năng thích nghi của sản phẩm với môi trường như môi trường công nghệ, tự nhiên, khí hậu.

Có hai dạng thích nghi. **Thứ nhất**, thích nghi hóa bắt buộc: người xuất khẩu buộc phải thay đổi sản phẩm cho phù hợp với các yếu tố môi trường của thị trường xuất khẩu. Đó có thể là do sự khác biệt về ngôn ngữ, hệ thống điện, hệ thống tần số hay các yêu cầu của chính phủ sở tại đối với sản phẩm đó. **Thứ hai**, thích nghi hóa tự nguyện: người xuất khẩu chủ động thay đổi sản phẩm và chính sách sản phẩm nhằm nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Trên thực tế, các công ty thường kết hợp cả hai dạng thích nghi ở trên để một mặt, làm sao sản phẩm thích nghi với môi trường, và mặt khác, công ty

có thể tận dụng cơ hội thị trường có lợi cho mình.

Sự thích ứng của sản phẩm với một thị trường nước ngoài phụ thuộc vào 2 yếu tố cơ bản: mức độ chấp nhận của người tiêu dùng cuối cùng và mức độ sẵn sàng chấp nhận của các khách hàng trong gian (nhà nhập khẩu, nhà bán buôn, nhà bán lẻ). Việc nghiên cứu sự thích ứng của sản phẩm với thị trường xuất khẩu thường được tiến hành theo một qui trình gồm 4 giai đoạn như sau:

- Nghiên cứu sản phẩm của các doanh nghiệp cạnh tranh;
- Nghiên cứu về ý định mua của khách hàng và đánh giá mức độ đồng ý mua, sử dụng sản phẩm của họ;
- Nghiên cứu và dự đoán khả năng phản ứng của người tiêu dùng và việc chấp nhận sản phẩm;
- Làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu của từng thị trường xuất khẩu.

Tuy nhiên, trên thực tế, người sản xuất và xuất khẩu khó biết được chính xác sản phẩm của họ đáp ứng yêu cầu của thị trường ở mức độ nào. Vì vậy, doanh nghiệp xuất khẩu cần tiến hành phân tích kỹ lưỡng sản phẩm và khả năng thích ứng của nó trên các phương diện sau:

- Đánh giá khả năng và mức độ thành công của sản phẩm trên từng thị trường.
- Xác định những khuyết tật của sản phẩm cần phải thay đổi, cải tiến, điều chỉnh theo các cấp độ sản phẩm khác nhau (sản phẩm hiện thực và hoàn chỉnh);
- Đánh giá mức độ thích ứng của sản phẩm với yêu cầu của các thị trường khác nhau và đề ra phương

pháp kiểm tra sự chấp nhận sản phẩm trên thị trường;

- Phát hiện cơ hội tiêu thụ sản phẩm hiện tại và cơ hội phát triển sản phẩm mới.

Việc làm thích ứng sản phẩm xuất khẩu cũng cần được thực hiện cả về phương diện vật lý và phương diện dịch vụ (trước và sau khi bán).

7.3.3. Chiến lược đổi mới sản phẩm

Các chiến lược thích ứng và điều chỉnh là những tiếp cận có hiệu quả về phương diện marketing quốc tế, nhưng nó không cho phép công ty chớp lấy những cơ hội của thị trường toàn thế giới. Thực vậy, các chiến lược này thường không phù hợp với các thị trường mà ở đó, sức mua của người tiêu dùng thấp không cho phép mua sắm các sản phẩm hiện tại hoặc đã được thích ứng. Tình hình này rất đặc trưng cho thị trường các nước đang phát triển (chiếm một tỷ lệ lớn dân số toàn thế giới). Để chiếm lĩnh thị trường trên quy mô toàn cầu, công ty của các nước kinh tế phát triển thường cần phải tạo ra những sản phẩm đặc thù.

Chiến lược này có hai dạng: hoặc là tạo ra những sản phẩm với công nghệ đơn giản tương ứng với chu kỳ sống quốc tế của sản phẩm, hoặc là tạo ra sản phẩm mới hoàn toàn. Chắc chắn, việc tạo ra sản phẩm mới rất đắt nhưng nó cho phép công ty đạt được những kết quả rất khả quan. Các công ty thành công là những công ty tạo ra được sản phẩm có giá trị cao. Giá trị ở đây có thể được hiểu theo 2 cách: một là quan hệ giữa tính hoàn thiện/giá cả, tính hoàn thiện càng cao, giá càng thấp và giá trị càng cao; hai là giá trị theo nhận thức của người tiêu dùng.

Chính vì vậy, các đặc tính của sản phẩm rất quan trọng nhưng cũng cần thiết phải duy trì hình ảnh chất lượng sản phẩm nhờ giá trị gia tăng gắn liền với việc sáng tạo quảng cáo và chính sách giao tiếp. Nói chung, chiến dịch quang cáo toàn cầu tỏ ra hiệu quả hơn so với một loạt chiến dịch biệt lập trên từng thị trường trong việc thay đổi và cải thiện sự nhận thức về giá trị sản phẩm của người tiêu dùng. Khi khách hàng tiềm năng không có điều kiện tài chính để mua sắm sản phẩm, chiến lược này sẽ hướng tới việc tạo ra sản phẩm hoàn toàn mới để thỏa mãn nhu cầu với giá thấp. Đây là một công việc khó khăn nhưng nếu chi phí phát triển sản phẩm không quá cao thì chiến lược này sẽ có triển vọng to lớn.

7.5.4. Lựa chọn chiến lược

Phần lớn các công ty tìm cách phát triển chiến lược sản phẩm cho phép tối ưu hóa lợi nhuận dài hạn hoặc tối đa hóa giá trị hiện tại các dòng tài chính gắn liền với hoạt động trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, lựa chọn chiến lược nào cho phép đạt được các mục tiêu trên không phải là đơn giản và không có câu trả lời chung. Việc quyết định lựa chọn giữa tiêu chuẩn hóa và thích nghi hóa thường căn cứ vào các nhân tố sau:

- Nhân tố thị trường: cầu, cạnh tranh..
- Nhân tố sản phẩm: quan hệ giữa chi phí và khối lượng, khả năng thay đổi sản phẩm của công ty.
- Nhân tố thuộc về công ty: mục tiêu và khả năng.

Về bản chất, vấn đề lựa chọn phụ thuộc vào quan hệ sản phẩm - thị trường - công ty. Giai đoạn đầu tiên trong việc xác lập chiến lược sản phẩm trên thị trường quốc tế là xác định mối quan hệ sản phẩm - thị trường. Thực chất là vấn đề tiêu

huẩn hóa haythich nghi hóa, mức độ và phạm vi của chúng. Tiếp theo, phải xác định quan hệ thị trường - công ty, tức là **giá cả khả năng** của công ty trên thị trường xuất khẩu. Vấn đề quan trọng ở đây là phân tích cơ cấu chi phí, đánh giá **thảm họa** của công ty trong việc xác định và chớp lấy cơ hội thị trường bằng những sản phẩm có hiệu quả.

Tóm lại, việc lựa chọn chiến lược sản phẩm trên thị trường quốc tế phải căn cứ vào 3 nhân tố cơ bản. Thứ nhất là **sản phẩm** được thiết kế theo nhu cầu cần thỏa mãn hoặc chức năng cần thực hiện. Thứ hai là thị trường được đặc trưng bởi **những điều kiện** mà trong đó sản phẩm được sử dụng, bởi ý muốn của khách hàng tiềm năng và khả năng mua sắm của họ. Thứ ba là chi phí thích ứng và chi phí sản xuất sản phẩm của công ty. Chỉ sau khi phân tích sản phẩm, thị trường, khả năng của công ty và chi phí cần thiết, nhà quản trị marketing mới có thể lựa chọn chiến lược phát triển sản phẩm quốc tế có hiệu quả nhất.

7.6. Phát triển sản phẩm mới trong marketing toàn cầu

7.6.1. Các cấp độ sản phẩm mới

Trong môi trường cạnh tranh nồng động ngày nay, nhiều công ty nhận ra rằng việc phát triển tiếp theo và giới thiệu **những sản phẩm mới** là chìa khóa để tồn tại và tăng trưởng.

Một sản phẩm mới là gì? Tính mới mẻ có thể được đánh giá trong bối cảnh của bản thân sản phẩm, tổ chức và thị trường. Sản phẩm mới có thể là kết quả của một phát minh hoặc một sự đổi mới hoàn toàn, chẳng hạn như VCR và đĩa **compact**. Đó có thể là việc cải tiến (thay đổi) sản phẩm hiện tại. Sản phẩm mới cũng có thể là loại sản phẩm được ứng ứng bởi đối thủ cạnh tranh nhưng nó mới đối với công

ty, hoặc đơn thuần chỉ là việc thay đổi trong dòng gói hoặc kết cấu. Cuối cùng, một sản phẩm hiện tại không mới đối với một công ty nhưng có thể mới đối với một thị trường cụ thể. Để tạo ra một sản phẩm mới hoàn toàn là rất tốn kém và mức độ rủi ro lại cao. Vì vậy, các công ty thường tăng cường thúc đẩy bán các sản phẩm hiện có và tìm cách cải tiến chúng.

Bảng dưới đây minh họa các cấp độ mới của sản phẩm có thể được áp dụng đối với một sản phẩm mới toàn cầu.

Bảng 7.2: Các cấp độ sản phẩm mới

Cấp độ	Đặc điểm
I	Sản phẩm hiện tại, mới đối với công ty và thị trường
II	Sản phẩm hiện tại đối với công ty trên thị trường mới
III	Sản phẩm mới đối với công ty, nhưng hiện có trên thị trường
IV	Sản phẩm mới đối với các thị trường hiện tại
V	Sản phẩm mới đối với các thị trường mới

7.6.2. Xác định ý tưởng sản phẩm mới

Điểm khởi đầu của một chương trình phát triển sản phẩm mới toàn cầu có hiệu quả là hệ thống thông tin cung cấp những ý tưởng về sản phẩm từ những nguồn và các kênh hữu ích, những ý tưởng này là rất hữu dụng đối với bộ phận có chức năng ra quyết định trong một tổ chức. Những ý tưởng về sản phẩm mới có rất nhiều nguồn cung cấp bao gồm từ khách hàng, nhà cung ứng, doanh nghiệp bán buôn, người phân phối và các đại lý, các công ty trực thuộc các tru sở chính, các nguồn tài liệu (ví dụ các bản báo cáo dịch vụ thông tin và ấn phẩm sách báo) và cuối cùng là những quan sát bước đầu về môi trường thị trường.

Để xem xét mức độ khả thi của một ý tưởng thì cần thiết phải xác định rõ quan niệm về sản phẩm mới: Nó sẽ được làm như thế nào? Đem lại cho khách hàng lợi ích gì? Vị trí của nó trên thị trường và điểm khác biệt của nó so với các sản phẩm hiện có của doanh nghiệp, của đối thủ cạnh tranh?

7.6.3. Quá trình sàng lọc và lựa chọn phương án tối ưu

Để sàng lọc và lựa chọn các ý tưởng sản phẩm mới phải ham khảo ý kiến của tất cả các bộ phận có liên quan trong nội bộ công ty một cách cẩn thận. Sau đó phải xây dựng các tiêu chuẩn để lựa chọn phương án tối ưu. Việc lựa chọn phương án thường liên quan đến các chỉ tiêu như tỷ lệ hoàn vốn đạt được sau một khoảng thời gian nhất định, sự thích hợp giữa sản phẩm mới với khả năng kinh thâc các nguồn lực như: tay nghề, bí quyết công nghệ, những yêu cầu về tài chính, tính khả thi của các yếu tố marketing mix khác...

7.6.4. Lựa chọn địa điểm phát triển sản phẩm mới

Nên phát triển sản phẩm mới tại công ty mẹ hay giao cho các chi nhánh? Cho đến nay, người ta thiên về việc giao cho các chi nhánh quyền độc lập về phát triển sản phẩm mới vì liệu đó có nhiều điểm lợi sau đây.

- Các chi nhánh có khả năng hiểu biết tốt hơn nhu cầu và mong muốn của khách hàng;
- Phát huy được tính sáng tạo của chi nhánh;
- Sử dụng nhân viên địa phương vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới sẽ rẻ hơn;
- Thu hút sự ủng hộ của chính phủ dễ dàng hơn.

7.6.5. Thủ nghiệm marketing quốc tế

Trước khi triển khai đại trà sản phẩm mới trên thị trường quốc tế, công ty cần lựa chọn một số lượng hạn chế các khu vực khác nhau để thử nghiệm toàn bộ chương trình marketing. Điều này là cần thiết để giảm thiểu các rủi ro và đánh giá được khả năng chấp nhận của thị trường với sản phẩm mới. Tuy nhiên, đây là công việc khó khăn và tốn kém. Sự khác nhau về phong tục tập quán, luật pháp giữa các quốc gia làm cho việc so sánh và ứng dụng các kết quả là cực kỳ khó khăn. Nhưng không phải vì thế mà các công ty trì hoãn hoặc hủy bỏ việc thử nghiệm marketing quốc tế cho các sản phẩm mới.

7.7. Lựa chọn giữa cung cấp từng đợt cho các thị trường hay cung cấp đồng loạt trên tất cả các thị trường quốc tế

7.7.1. Chiến lược cung cấp từng đợt và đồng loạt

Quyết định cung cấp sản phẩm từng đợt ra thị trường quốc tế dựa vào lý thuyết chu kỳ sống quốc tế của sản phẩm. Mô hình chu kỳ sống chứng tỏ rằng rất nhiều sản phẩm vận động có tính chất chu kỳ, theo đó, các nước kinh tế phát triển là người đầu tiên sản xuất và xuất khẩu một mặt hàng tiêu dùng nào đó, sau đó mất dần thị trường xuất khẩu và cuối cùng trở thành người nhập khẩu. Trong thời gian này, các nước kinh tế phát triển khác chuyển từ tình trạng nhập khẩu sang xuất khẩu. Trong giai đoạn cuối, các nước kém phát triển trở thành người xuất khẩu sau khi đóng vai trò người nhập khẩu ở các giai đoạn trước.

Chiến lược cung cấp sản phẩm đồng loạt cho các thị trường xuất khẩu căn cứ vào qui luật hay hiệu ứng kinh

nghiệm và lợi thế qui mô. Chiến lược này chủ yếu dựa theo những kinh nghiệm của nền công nghiệp Nhật Bản. Nó hướng vào một bộ phận quan trọng thị trường thế giới và có một số đặc trưng cơ bản sau:

- Chính sách giá thâm nhập vào các thị trường;
- Chính sách phát triển mạnh dựa vào hiệu ứng kinh nghiệm và lợi thế qui mô;
- Chính sách phân biệt rõ rệt đối với đối mới sản phẩm và dịch vụ khách hàng trên các thị trường khác nhau;
- Chính sách tiêu chuẩn hóa nhất định trên cơ sở hạn chế số lượng các module sản phẩm cho phép thực hiện đa dạng hóa các mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm.

Cách tiếp cận trên tỏ ra linh hoạt hơn so với tiếp cận chu kỳ sống quốc tế của sản phẩm. Nó cũng phù hợp với các công ty đa quốc gia hơn là các công ty nhỏ và vừa do các công ty này không có đủ nguồn lực cần thiết để tiến hành đồng loạt các hoạt động trên nhiều thị trường.

7.7.2. Lý thuyết về chu kỳ sống quốc tế của sản phẩm

Lý thuyết này do Raymond Vernon nêu ra dựa trên 2 tư tưởng cơ bản là sự tồn tại và phát triển của sản phẩm mang tính chu kỳ và các nước có nền kinh tế phát triển giữ độc quyền về công nghệ gắn liền với khả năng to lớn về nghiên cứu và phát triển, với lợi thế qui mô.

Bảng 7.1: Một số đặc điểm trong các giai đoạn chu kỳ sống quốc tế của sản phẩm

Giai đoạn của chu kỳ sống	Giới thiệu và tăng trưởng	Bão hòa hay trưởng thành	Giảm sút hay suy thoái
Nhận rõ Cạnh tranh	Sự mới lạ của sản phẩm	Phản phội xúc tiến, quảng cáo	Giả
Nhận rõ giữa đoạn quốc tế hóa	Tiến bộ công nghệ	Xuất hiện các đối thủ cạnh tranh nước ngoài	Thiếu các nguồn cung cấp rủi ro
Giai đoạn quốc tế hóa của hàng	Xuất khẩu	Sản xuất ở nước ngoài	Sản xuất ở nước thứ ba tại xuất khẩu vào thị trường gốc

Ví dụ, trong giai đoạn 1, công ty A của nước khởi xưởng được hưởng tiến bộ công nghệ và bắt đầu sản xuất sản phẩm mới. Do sản phẩm chưa có ở thị trường bên ngoài nên công ty này có thể xuất khẩu mà không gặp phải cạnh tranh nước ngoài.

Giai đoạn 2, sản phẩm bắt đầu bao hòa trên thị trường gốc và xuất hiện các đối thủ cạnh tranh địa phương ở thị trường xuất khẩu. Họ bắt đầu sản xuất và tiêu thụ cùng một sản phẩm nhập khẩu từ công ty A. Tại công ty A buộc phải thành lập nhà máy để sản xuất tại chỗ nhằm duy trì khả năng cạnh tranh và cũng có thị trường xuất khẩu. Thông thường, các đối thủ cạnh tranh địa phương được hưởng sự trợ giúp về thuế bảo hộ của chính phủ.

Giai đoạn 3 tương ứng với sự giảm sút ở thị trường ban đầu và công ty A sẽ tìm kiếm những nguồn nguyên liệu rẻ

bất để chống lại cạnh tranh về giá. Công ty này sẽ tiến hành **in xuất ngay** trên những thị trường xuất khẩu trước đây **đặc ở** một nước thứ ba, nơi có chi phí tiền công thấp, nhằm **bép khẩu** với chi phí thấp những sản phẩm không có sự **hắc biệt** vào nước mình. Công ty A cũng có thể từ bỏ sản **hẩm** trên thị trường nội địa, tập trung chuyên mô hóa vào **một đoạn thị trường** nào đó hoặc thay đổi sản phẩm để tạo **phi lợi thế** so sánh.

Lý thuyết chu kỳ sống quốc tế của sản phẩm cung cấp **hiệu khả năng vận dụng** và **hướng dẫn** các doanh nghiệp **làm** bao những điều kiện cần thiết cho sự thành công của **in phẩm** mới.

Thứ nhất, phải lựa chọn thị trường có qui mô lớn và có sức mua cao. Thực vậy, trong giai đoạn mới xuất hiện hay tung **in phẩm** ra thị trường, việc hiệu chỉnh sản phẩm mới chỉ có **được** thực hiện trong các nước có nền công nghệ tiên tiến **hết** và có qui mô thị trường nội địa rộng lớn để có thể bù đắp **chi phí** quan trọng do đầu tư cho nghiên cứu và phát triển. Việc tạo ra sản phẩm mới thường là một quá trình lâu dài, **ít** và **bấp bênh**, cả về phương diện kết quả đạt được lẫn về **nhượng** diện thị trường (chưa quen nhiều). Mặt khác, khi mới **in xuất**, số lượng sản phẩm chưa nhiều. Sản phẩm có giá **cao** và **vị** vậy chỉ dành cho những khách hàng có thu nhập **cao**, nhạy cảm với sức **bép** dần của cái mới lạ.

Thứ hai, thực hiện sự dịch chuyển sang các nước có trình **phát triển kinh tế** tương tự nhằm hạn chế **bắt** chước và **đem** soát tốt hơn sự vận động của sản phẩm. Trong giai đoạn **ng** trường, diễn ra sự phân phối quốc tế và tiêu chuẩn hóa. **Đặc** trưng của giai đoạn này là sự ổn định về công nghệ, sản **ất hàng** loạt sản phẩm ngày càng tiêu chuẩn hóa, chi phí

dơn vị giảm xuống do lợi thế quy mô và tấn công vào các đoạn khách hàng rộng hơn và đa dạng hơn. Trong thời gian này, việc bắt chước sản phẩm trở nên phổ biến. Để cản trở sự phát triển cạnh tranh của những nhà sản xuất mới (hiện tại hay tiềm tàng) và phát triển thị trường ra nước ngoài, doanh nghiệp đổi mới không còn tự bằng lòng xuất khẩu sản phẩm nữa mà tiến hành dịch chuyển sản xuất sang các nước công nghiệp hóa khác, đặc biệt là châu Âu. Chiến lược này đồng thời cho phép khắc phục hàng rào bao hộ và ngăn ngừa sự xuất hiện của các đối thủ cạnh tranh địa phương.

Trong giai đoạn hai này, các nước châu Âu là những quốc gia bắt chước hoặc là nơi đặt các đơn vị sản xuất mới. Các nước này có thể bán sản phẩm sang nước đối mới (Mỹ) nếu lợi thế quy mô đủ lớn để bù đắp những chi phí vận tải bổ sung. Đồng thời, các doanh nghiệp cạnh tranh cũng cố sự khác biệt hóa sản phẩm ngày càng tiêu chuẩn hóa (thường là thay đổi nhỏ về sản phẩm) và thử tìm cách khắc họa hình ảnh nhãn hiệu, đặc biệt là bằng quảng cáo.

Thứ ba, tiếp tục dịch chuyển sản xuất sang các nước có chi phí tiền công thấp (các nước đang phát triển). Trong giai đoạn trưởng thành hay bão hòa, sản phẩm được tiêu chuẩn hóa hoàn toàn, công nghệ sản xuất nó trở nên bình thường và dễ sử dụng. Thị trường quen thuộc, tiêu thụ trở nên phổ biến trong hầu hết các tầng lớp xã hội. Tuy nhiên, sự tiến triển của thị trường bắt đầu bị chững lại trong các nước giàu nhất, hay ít ra cũng xuất hiện những mâu thuẫn mới. Đồng thời, cản trở nén nhạy cảm so với giá (độ co giãn tăng). Tuy vậy, cạnh tranh giá cả có xu hướng biến mất do trong giai đoạn này, số lượng các doanh nghiệp chia sẻ thị trường không nhiều, chiến tranh giá cả giữa họ sẽ trở nên quá đắt. Trong những điều

kiện như vậy, chi phí sản xuất trở thành một biến số chiến lược chủ yếu. Điều này chỉ có thể được thực hiện khi tiến hành dịch chuyển mới sang các nước đang phát triển, nơi có chi phí lao động thấp và cầu về sản phẩm bắt đầu tăng lên trong các tầng lớp dân cư giàu có và "Tây hóa" nhất. Sự tái phân bố về mặt địa lý này ngày càng trở nên hiệu quả hơn đối với những sản phẩm đòi hỏi nhiều lao động có chất lượng thấp và giá trị cân bằng của nó rất lớn.

Thứ tư, nước đổi mới nên nhập khẩu hàng hóa rẻ hơn. Giai đoạn giảm sút có đặc trưng là sự suy thoái của thị trường và sản xuất trong các nước công nghiệp. Tốc độ giảm sút ngày càng tăng do sự lạm hàn gắn liền với cạnh tranh của sản phẩm mới cũng như của sản xuất trong các nước có tiền công thấp. Ngược lại, trong các nước đang phát triển, sản xuất tăng nhanh hơn tiêu thụ, điều này cho phép xuất khẩu sản phẩm dư thừa để thỏa mãn nhu cầu bị giảm sút trong các nước phát triển.

Những giải thích và vận dụng trên đây có thể phát triển theo nhiều hướng khác nhau. Trước hết, người ta cũng có thể xem xét nhiều khả năng có thể có. Sự suy giảm của sản phẩm có thể được tránh nhờ chính sách dịch chuyển sang các nước đang phát triển cùng với việc hiệu chỉnh công nghệ sản xuất mới. Điều này có thể tạo ra một thế hệ sản phẩm mới (quay trở lại giai đoạn 1 thay cho giai đoạn 2 và 3). Tiếp theo, việc bắt chước sản phẩm của các đối tác của nước đổi mới đôi khi có thể dẫn đến việc xuất hiện một thế hệ sản phẩm mới hoặc công nghệ mới. Vì vậy, các nước bắt chước lại trở thành thu lĩnh của chu kỳ mới (trường hợp Nhật Bản). Hơn nữa, trên thực tế, thứ bậc các nền kinh tế quốc gia cũng không nhất là cố định và có tính chất độc quyền. Tính đa dạng của người

dẫn đầu trong công nghệ ở các lĩnh vực khác nhau có thể giải thích việc phân chia các ưu thế so sánh của các nước khác nhau và giải thích thực tế là mỗi nước có thể đồng thời vừa bán vừa mua những sản phẩm giống nhau trong thời điểm mà nhập khẩu và xuất khẩu chúng tương ứng với các giai đoạn công nghệ khác nhau.

TÓM TẮT

Chiến lược sản phẩm là yếu tố cốt yếu nhất trong một chương trình marketing. Những chính sách phân phối, giao tiếp và định giá phải phù hợp với sản phẩm.

Các quyết định về sản phẩm bao gồm: (1) quyết định về nhãn hiệu, (2) quyết định về bao bì, (3) quyết định về dịch vụ khách hàng, (4) các chiến lược phát triển sản phẩm; (5) phát triển sản phẩm mới, (6) quyết định lựa chọn giữa cung cấp từng đợt cho các thị trường hay cung cấp đồng loạt trên tất cả các thị trường quốc tế.

Trên thị trường quốc tế, các quyết định về sản phẩm rất phức tạp, do nhu cầu và môi trường khác nhau. Khi xác lập chiến lược sản phẩm quốc tế, nhất thiết phải phân tích và tôn trọng các yêu cầu kỹ thuật nhằm bảo đảm an toàn, sức khỏe, bảo vệ môi trường. Công ty cũng cần kiểm tra các đặc tính thương mại của sản phẩm nhằm thích nghi với môi trường chính trị luật pháp.

Thử thách đối với các công ty hoạt động trên thị trường quốc tế là phải phát triển những chiến lược và chính sách sản phẩm để có thể nhạy bén trước những biến đổi nhu cầu thị trường, của cạnh tranh và các nguồn lực của công ty trên phạm vi quốc tế.

Chính sách sản phẩm phải cân đối giữa nhu cầu và sự thường phạt xứng đáng trong việc làm cho sản phẩm thích nghi với thị trường, với những lợi thế cạnh tranh có được từ việc tập trung các nguồn lực công ty vào một số sản phẩm đạt tiêu chuẩn.

MỘT SỐ THUẬT NGỮ CHỦ YẾU

Sản phẩm quốc tế: sản phẩm được đánh giá là có tiềm năng phát triển trên một số thị trường quốc gia.

Sản phẩm da quốc gia: sản phẩm có khả năng thay đổi cho phù hợp với các đặc điểm riêng biệt của các thị trường quốc gia.

Sản phẩm toàn cầu: sản phẩm được xem là có tiềm năng thỏa mãn nhu cầu của một đoạn thị trường thế giới.

Chiến lược tiêu chuẩn hóa sản phẩm: Trên tất cả các thị trường quốc tế, công ty bán cùng một sản phẩm với những chiến dịch quảng cáo giống nhau và theo cùng cách thức khuyến mại mà công ty đã sử dụng trên thị trường nội địa.

Chiến lược thích nghi sản phẩm: được thể hiện ở việc thay đổi các đặc tính của sản phẩm tiêu thụ trên các thị trường xuất khẩu khác nhau.

Chương 8

QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

8.1. Các nhân tố tác động đến giá trong marketing quốc tế

8.1.1. Khái quát chung về giá quốc tế

Quản lý giá và các chiến lược giá trong marketing quốc tế phức tạp hơn so với marketing nội địa. Quyết định về giá trong marketing bốn hợp quốc tế liên quan đến các vấn đề sau:

- Quyết định về giá cho sản phẩm sản xuất trong nước nhưng tiêu thụ ở thị trường nước ngoài;
- Quyết định về giá cho những sản phẩm được sản xuất và tiêu thụ ngay tại thị trường nước ngoài nhưng chịu sự chi phối và kiểm soát tập trung từ nước khác;

Mặc dù vấn đề trọng tâm là định giá sản phẩm quốc tế nhưng vì các nhà xuất khẩu thường tiến hành hoạt động kinh doanh trên nhiều thị trường trong cùng một thời gian, do đó cần phải nhận thức được những ảnh hưởng có thể có của mọi quyết định về giá ở một nước tới thị trường của một nước khác.

Về cơ bản, nguyên lý và qui trình xác định giá quốc tế không khác với việc xác định giá cho thị trường nội địa. Người tiêu dùng phải cảm nhận thấy rằng họ nhận được toàn bộ giá trị tương xứng với số tiền mà họ bỏ ra. Đồng thời, nhà kinh doanh phải thu được lợi nhuận ngắn hạn hoặc dài hạn tùy theo mục tiêu tổng thể của họ.

Công ty phải đưa ra các quyết định về giá ban đầu cho các đối tượng khách hàng khác nhau, về thay đổi giá hiện tại, về giá chung loại sản phẩm, về hình thức và mức độ kiểm soát về giá trên các thị trường khác nhau, về giá chu chuyển nội bộ trong công ty và về mức độ khác biệt giữa giá nội địa và giá quốc tế.

Về phương diện quốc tế, chính sách giá có thể có 3 hướng lựa chọn. *Thứ nhất*, chính sách giá duy nhất, tức là qui định giá thống nhất cho sản phẩm trên toàn thế giới. *Thứ hai*, chính sách giá thích ứng theo từng khu vực thị trường. *Thứ ba*, xác định các thông số chung cho tất cả các thị trường và sử dụng chúng khi quyết định giá (chi tiết sẽ được trình bày ở phần cuối của chương).

Một công ty quốc tế phải quan tâm phát triển những hệ thống định giá và các chính sách định giá, làm sao để chỉ ra được những nhân tố cơ bản có liên quan đến quyết định giá trong mỗi một thị trường quốc gia mà tại đó, công ty của mình đang hoạt động.

Dưới đây là danh sách bao gồm các mối quan tâm về định giá cơ bản cho việc tiến hành marketing bên ngoài thị trường nội địa:

- Giá cả có phản ánh chất lượng sản phẩm?
- Giá cả có mang tính cạnh tranh?
- Liệu một hàng có nên theo đuổi việc chiếm lĩnh thị

trường, tìm ra nhân tố cốt yếu của thị trường hoặc một số mục tiêu định giá khác hay không?

- Loại chiết khấu (thương mại, tiền mặt, khối lượng hàng hóa) và trợ cấp (quảng cáo, trao đổi hàng hóa) mà một hàng nên cung cấp cho các khách hàng quốc tế?
- Giá cả có nên khác nhau đối với mỗi đoạn thị trường?
- Việc lựa chọn sử dụng phương pháp định giá nào nếu chi phí của hàng thay đổi?
- Nhu cầu trên thị trường quốc tế có giãn hay không co giãn?
- Giá cả có thể được xem xét là hợp lý hoặc mang tính bóc lột dưới góc độ của chính phủ nước sở tại hay không?
- Những luật lệ về hạ giá bán ở nước ngoài có tạo ra vấn đề gì không?

Quyết định giá bán sản phẩm trên thị trường quốc tế là một quá trình phức tạp do cùng một lúc phải giải quyết nhiều mối quan hệ nêu trên. Hơn nữa, việc hình thành mức giá còn khó khăn thêm bởi vấn đề thiếu thông tin, phản ứng khác nhau của người tiêu dùng, sự dao động thường xuyên và mức chênh lệch lớn về tỷ giá hối đoái...

8.1.2. Các nhân tố cơ bản tác động đến giá trên thị trường quốc tế

8.1.2.1. Chi phí

Giá bán sẽ chênh lệch giữa các thị trường do chi phí vận chuyển và chi phí thâm nhập thị trường khác nhau. Cơ cấu

chi phí hay giá thành xuất khẩu đầy đủ bao gồm chi phí sản xuất hàng xuất khẩu, chi phí ngoài sản xuất (dịch vụ xuất khẩu, chi phí quản lý chung), các chi phí liên quan đến xuất khẩu (phân phối, thương mại, tài chính). Chi phí sản xuất sản phẩm tạo nên giá sản hay giá tối thiểu.

Căn cứ vào chi phí, có thể có các phương pháp tính giá khác nhau:

- Giá giới hạn: mức giá bằng chi phí trực tiếp hoặc chi phí khả biến;
- Giá kỹ thuật: mức giá đảm bảo bù đắp chi phí hay giá hòa vốn;
- Giá mục tiêu: mức giá đảm bảo có lãi theo mục tiêu.

Trong lĩnh vực xuất khẩu, phân phối xác định giá dựa vào chi phí đầy đủ là một phương pháp phổ biến nhất. Người ta phân biệt hai phương pháp tiếp cận. *Thứ nhất*, đó là phương pháp căn cứ vào chi phí kế toán của thời kỳ trước. *Thứ hai*, xem xét giá thành như một yếu tố quyết định giá. Trong tiếp cận này, giá được xác định tùy thuộc vào chi phí sản xuất sản phẩm, giá này căn xét trong tương lai theo các mức sản lượng mong muốn. Việc tính toán giá thành dựa vào chi phí thực tế đã có và khối lượng sản xuất. Nếu khối lượng sản xuất phụ thuộc vào khối lượng bán thì nó cũng phụ thuộc vào mức giá bán, vì vậy, các quyết định về giá là một nhân tố xác định. Chính vì lý do đó, nhiều doanh nghiệp sử dụng giá như một công cụ để thâm nhập thị trường.

Vì vậy, các công ty phải đảm bảo cân bằng mối quan hệ giữa giá, khối lượng bán và chi phí đơn vị, đặc biệt đối với những sản phẩm mà tác động của lợi thế quy mô và hiệu ứng kinh nghiệm là rất rõ nét. Trên thực tế, công ty có thể và cần

phải tính toán mức chi phí theo sản lượng "dự kiến" mong đợi tương ứng với các mức giá khác nhau

8.1.2.2. Cảnh tranh

Giá của các sản phẩm cạnh tranh tạo ra giá trần hay giới hạn trên. Cảnh tranh quốc tế hầu như luôn luôn tạo áp lực lên giá cả của các công ty nội địa. Tác động phổ biến của thương mại quốc tế là làm giảm giá cả của hàng hóa. Tính đến nhân tố này đòi hỏi công ty xuất khẩu phải xác định hình thái thị trường, xác định số lượng và bản chất của các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm tàng (quốc tế, quốc gia). Đồng thời, công ty cũng phải hiểu biết chính sách giá của cạnh tranh và đánh giá khả năng phản ứng và hành vi của họ trước những chính sách thương mại của công ty (đặc biệt là đối với hoạt động xúc tiến bán, chính sách kênh phân phối,...). Cũng cần phải tính đến áp lực đàm phán với khách hàng trung gian và khách hàng cuối cùng.

8.1.2.3. Cầu thị trường

Giữa giới hạn trên và giới hạn dưới đối với mỗi loại sản phẩm bao giờ cũng có một mức giá tối ưu biểu hiện cầu về sản phẩm, được xác định bởi sự sẵn lòng và khả năng thanh toán của khách hàng.

Để xác định ảnh hưởng của nhân tố cầu đối với giá bán, cần phải thực hiện nhiều công việc khó khăn:

- Xác định đường cầu và độ dàn hồi của cầu so với giá trên các thị trường;
- Làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến độ nhạy cảm của người tiêu dùng so với giá;
- Phân tích các điều kiện gắn với độ co giãn của cầu;
- Xác định giá "chấp nhận" được;

- Xác định thái độ của người tiêu dùng đối với giá.

Mức giá bán sản phẩm quốc tế phụ thuộc đáng kể vào tổng cầu của sản phẩm tại mỗi thị trường. Tổng cầu này lại chịu tác động của nhiều nhân tố như: nhân khẩu học, phong tục, tập quán trong trao đổi và tiêu dùng; điều kiện kinh tế; các nhân tố liên quan đến mức độ sẵn sàng và khả năng chi trả theo một mức giá bán như thói quen, thái độ, hành vi... của người tiêu dùng; giá trị nhận được nơi người mua.

8.1.2.4. Các yếu tố khác của môi trường quốc tế

* Lạm phát

Lạm phát hay là một sự thay đổi theo hướng tăng lên liên tục của mức giá, là một hiện tượng trên toàn cầu. Lạm phát đòi hỏi những cuộc điều chỉnh giá theo giai đoạn bằng cách tăng giá bán. Một yêu cầu cần thiết của việc định giá trong môi trường lạm phát là duy trì tỷ lệ lợi nhuận hoạt động. Không kể đến việc thực hiện hạch toán chi phí, nếu một công ty duy trì được tỷ lệ sinh lợi thì nó sẽ tự bảo vệ được mình tránh khỏi những tác động của lạm phát.

* Giá trị đồng tiền

Với hệ thống tỷ giá hối đoái thả nổi hiện nay thì một sự lên giá và xuống giá sẽ xảy ra khi giá trị đồng tiền dao động trên những thị trường hối đoái. Việc mất giá là sự giảm giá trị của một đồng tiền so với những đồng tiền khác và sự lên giá tức là giá trị của đồng tiền đó tăng lên.

Trong thực tế, một giám đốc kinh doanh đang xuất khẩu sang một quốc gia mà tại đó đồng tiền của nó đang mất giá thì sẽ phải đánh giá cơ sở marketing và vị trí cạnh tranh. Nếu vị trí cạnh tranh là mạnh mẽ và nhu cầu về giá không co giãn thì giá cả có thể được duy trì trên thị trường mục tiêu.

Nếu trường hợp này không xảy ra thì cần thiết phải giảm giá trong những thị trường mục tiêu.

Sự lên giá là việc tăng giá trị của một đồng tiền so với các đồng tiền khác. Tác động của việc lên giá đối với một nhà xuất khẩu hoặc một nhà sản xuất đang tìm kiếm thị trường trong một quốc gia mà đồng tiền của nó đang lên giá là đối lập với việc mất giá.

Trong một số trường hợp, một sự lên giá tương đối có một tác động nhỏ lên hoạt động xuất khẩu. Các hàng tự nhiên thường bỏ qua việc tăng giá đối với những khách hàng quốc tế, việc làm này không gây một tác động đáng kể nào đến doanh thu. Trên những thị trường cạnh tranh hơn, các công ty tại những quốc gia mà đồng tiền đang lên giá sẽ thường đạt được việc tăng giá bằng cách duy trì giá cả thị trường quốc tế tại những mức giá tương đương với tỷ giá hối đoái hiện tại.

* Trợ cấp và kiểm soát của chính phủ

Với những điều kiện nhất định, hành động của chính phủ thực sự là một mối nguy cơ đối với khả năng sinh lợi của một công ty trực thuộc. Một quốc gia đang trải qua những khó khăn tài chính nghiêm trọng và đang trong vùng khủng hoảng tài chính (ví dụ thiếu hụt lượng tiền ngoại tệ là một nguyên nhân làm cho lạm phát tăng lên), chính phủ có thể sẽ tiến hành những bước di có lợi hơn là tìm ra nguyên nhân bản của lạm phát và thiếu hụt lượng tiền ngoại tệ. Những bước di như vậy có thể bao gồm sử dụng hàng loạt chính sách kiểm soát giá hoặc hơn thế nữa, sử dụng có lựa chọn những chính sách kiểm soát giá. Khi những chính sách được lựa chọn đưa ra áp dụng, thì các công ty nước ngoài dễ bị tổn thương hơn so với các doanh nghiệp địa phương, đặc biệt nếu

các công ty nước ngoài lại không có được ảnh hưởng chính trị đối với việc ra quyết định của chính phủ trong khi các giám đốc điều hành trong nước lại có được ảnh hưởng đó.

8.1.2.5. Mục tiêu và chính sách của công ty

Tính đên yếu tố này đòi hỏi có sự thống nhất giữa các quyết định về giá và chiến lược thâm nhập, quyết định về sản phẩm xúc tiến hỗn hợp.

Vấn đề tổ chức nội bộ cũng rất quan trọng bên cạnh nhân tố chi phí hình thành giá xuất khẩu. Trong một công ty có thể có rất nhiều các quan điểm khác nhau và thường xuyên xung đột với nhau về mục tiêu giá cả. Các phó chủ tịch, các ủy viên khu vực, và các giám đốc quốc gia, mỗi bên đều quan tâm tới lợi nhuận theo những mức mà họ đặt ra. Tương tự, một giám đốc marketing quốc tế luôn tìm giá cạnh tranh trên những thị trường thế giới. Một kiểm soát viên và một giám đốc tài chính thì bao giờ cũng để ý tới lợi nhuận. Phó giám đốc sản xuất luôn tìm ra khoảng thời gian để đạt hiệu quả sản xuất cao nhất. Một giám đốc chịu trách nhiệm linh vực thuế quan thì lại chú trọng tới những vấn đề đền bù hợp với những văn bản luật về định giá chuyển nhượng của chính phủ và hội đồng công ty lại chú ý tới những nội dung không đáng tin cậy của quá trình thực hiện định giá quốc tế.

Về phía mình, các quan điểm, ý kiến đối lập và khác nhau trong một tổ chức sẽ làm cho tổ chức đó khó có thể đạt được sự nhất trí về các quyết định giá cả. Đây là những thách thức mà các giám đốc quốc tế phải đối mặt khi thiết lập nên những chính sách và những chiến lược định giá nhằm mục đích góp phần vào doanh số bán hàng của công ty và mục tiêu lợi nhuận trên thế giới. Điều này là rất khó có thể đạt được. Để quản lý chục ngàn định giá một cách có hiệu quả trong

marketing quốc tế, các nhà quản lý và các ủy viên phải hiểu được những nhân tố tác động lên những quyết định về định giá và có được cơ sở để tiếp cận vấn đề định giá.

Những nhân tố khác có ảnh hưởng đến sự lựa chọn giá quốc tế có thể bao gồm: vị trí được mong đợi của sản phẩm trên thị trường quốc tế; vị trí của sản phẩm trong chu kỳ sống trên các thị trường khác nhau.

8.2. Phương pháp và chiến lược định giá trong marketing quốc tế

8.2.1. Qui trình xác định mức giá cơ bản

Một chiến lược định giá hiệu quả cho những thị trường quốc tế là một chiến lược mà cả cạnh tranh và chi phí đồng thời phản ánh sự tác động của chúng tới quyết định về định giá. Giá cả cạnh tranh có thể chỉ được xác định thông qua cuộc khảo sát mức giá của những sản phẩm thay thế và sản phẩm cạnh tranh trên những thị trường mục tiêu. Một cách tốt nhất để có được thông tin này là tiến hành tham gia thị trường với tư cách người mua. Một khi những thông tin về mức giá cạnh tranh có được thì giá cơ bản của công ty có thể xác định được. Các bước chủ yếu để xác định một mức giá trên thị trường quốc tế là:

1. Thu thập thông tin về giá bán lẻ của các nhãn hiệu cạnh tranh trên thị trường địa phương. Cần phải giải quyết hai vấn đề: *Thứ nhất*, đánh giá về nhận thức và thái độ của người mua đối với các nhãn hiệu cạnh tranh; *Thứ hai*, xác định sự khác biệt về mức giá của cùng một nhãn hiệu được bán tại các loại cửa hàng, vùng địa lý...
2. Khảo sát hệ thống phân phối hiện hành tại thị

trường quốc tế nhằm tính toán các khoản chênh lệch tùy theo các kiểu kênh và các loại cửa hàng bán lẻ. Đồng thời phải tính toán mức chiết khấu dành cho các trung gian phân phối ban đầu. Việc khảo sát và xác định mức chiết khấu cũng như các điều kiện thanh toán do các đối thủ cạnh tranh áp dụng cũng rất cần thiết và quan trọng.

3. Xác định tất cả các loại thuế nhập khẩu và thuế doanh thu địa phương. Nghiên cứu khả năng "tiết kiệm" thuế một cách hợp pháp.
4. Nhận biết và theo dõi quan điểm, ý kiến của các đối tác địa phương "đồng minh" (ví dụ như các đại lý, các công ty đối tác, các cửa hàng bán lẻ...) về một mức giá được xem là hợp lý nhất đối với sản phẩm xuất khẩu.
5. Xác định mức độ co giãn của cầu theo giá. Cầu không co giãn cho phép đặt một mức giá cao hơn.
6. Xác định đường cầu theo giá và sản lượng (sản lượng bán đạt được sẽ tùy theo mức giá bán của sản phẩm).
7. Đánh giá chi phí marketing và chi phí sản xuất (cũng như sự biến đổi của chúng) cần thiết để thực hiện khối lượng bán hy vọng.
8. Lựa chọn mức giá mang lại lợi nhuận ròng cao nhất.

Bước cuối cùng trong việc xác định một mức giá cơ bản chỉ có thể được thực hiện sau khi các yếu tố khác của marketing hồn hợp đã được thiết lập. Ở đây, chúng bao gồm chiến lược phân phối và chiến lược xúc tiến. Bản chất và chiều dài của các kênh phân phối được sử dụng trong một chương trình marketing sẽ直接影响 đến tỷ lệ lợi nhuận cũng

như chi phí quảng cáo và chi phí giao tiếp. Rõ ràng, một chương trình marketing có tác động mạnh mẽ tới giá cả cuối cùng của sản phẩm.

Tâm bão trên có vẻ đơn giản song trên thực tế lại không như vậy. Không phải bao giờ cũng có thể thu được những thông tin chính xác và đúng đắn để có được một mức giá "thỏa mãn nhất". Trên thế giới, thông tin thị trường bên ngoài thường là méo mó và không chính xác.

Ngoài ra, còn có những vấn đề khác. Khi tiến hành dự đoán cầu, chẳng hạn, điều quan trọng là phải quan tâm tới sức hấp dẫn của những sản phẩm cạnh tranh. Trong khi chúng ta hoàn toàn có thể thu được những dự đoán như vậy sau khi tiến hành nghiên cứu thị trường, nhưng những nỗ lực đó có thể rất tốn kém về mặt thời gian cũng như của cải. Do vậy, như đã khẳng định trước đó, nhiều quản trị viên và các giám đốc công ty phải dựa vào kinh nghiệm và trực giác của mình. Một cách để cải thiện những dự đoán về cầu tiềm năng là sử dụng phép loại suy. Về cơ bản, phương pháp này nghĩa là dự báo cầu tiềm năng đối với những thị trường mục tiêu được đánh giá là tương tự so với cầu tại những thị trường đã bán hàng.

8.2.2. Các chiến lược giá khi tung sản phẩm ra thị trường quốc tế

Lựa chọn mức giá tối ưu phụ thuộc vào thời kỳ mà ở đó những đánh giá về lợi nhuận được thực hiện. Các quyết định về giá phải tính đến chi phí phát sinh trong thời kỳ đó cũng như phản ứng của cạnh tranh và các biện pháp quản lý của chính quyền sở tại. Trên thực tế, tính phức tạp của những biến số này buộc công ty phải lựa chọn các mục tiêu khác hơn là đơn giản chỉ là tối đa hóa lợi nhuận.

Chiến lược giá quốc tế thường hướng vào các mục tiêu như: thâm nhập thị trường (hay đoạn thị trường) quốc tế, phát triển phân thị trường vào doanh số bán, duy trì thị trường. Đối với mỗi loại mục tiêu, công ty có thể áp dụng các chiến lược giá khác nhau. Khi xác lập chiến lược giá cho sản phẩm quốc tế, công ty có thể lựa chọn giữa chiến lược "giá bột vàng sữa" hay giá cao và chiến lược "giá thâm nhập" hay giá thấp.

8.2.2.1. Chiến lược giá "bột vàng sữa" hay giá cao

Chiến lược giá "bột vàng sữa" hay giá cao là một nỗ lực chủ-tịch để đạt được việc xâm nhập vào các đoạn thị trường mà tại đó khách hàng sẵn sàng trả với mức giá cao cho sản phẩm. Trong trường hợp như vậy, sản phẩm phải tạo ra giá trị lớn hơn cho người mua. Chiến lược định giá này thường được sử dụng trong giai đoạn giới thiệu của chu kỳ sống của sản phẩm khi mà cả năng lực sản xuất lẫn cạnh tranh đều bị hạn chế. Bằng cách thiết lập một mức giá cao có chủ tâm nên nhu cầu sẽ bị giới hạn trong phạm vi những người chấp nhận ban đầu - những người sẵn lòng và có khả năng trả mức giá này. Mục đích của chiến lược là tối đa hóa thu nhập trên khối lượng hàng bán hạn chế và hợp lý hóa giữa nhu cầu và khả năng cung ứng. Mục tiêu khác của chiến lược là tăng cường sự nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm cao. Khi điều này được thực hiện thì giá cả sẽ là một phần trong toàn bộ chiến lược định vị sản phẩm.

Như vậy, chiến lược giá "bột vàng sữa" hay giá cao chỉ thường được áp dụng trong các điều kiện sau: sản phẩm đổi mới và khác biệt so với sản phẩm cạnh tranh, chi phí sản xuất và thâm nhập thị trường quá cao, sản phẩm không có tương lai vững chắc trên thị trường, cầu ít eo giàn và khó đánh giá, đe dọa của cạnh tranh trong tương lai lớn, yếu tố

môi trường không ổn định.

Ưu điểm của phương pháp này là cho phép công ty đạt được mục tiêu lợi nhuận ngắn hạn và dễ áp dụng chiến lược **giảm giá** về phương diện tâm lý khách hàng. Tuy nhiên, chiến lược này chỉ có thể áp dụng thành công nếu công ty tiến hành tốt việc phân đoạn thị trường và lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu.

8.2.2.2 Chiến lược giá thâm nhập

Định giá chiếm lĩnh thị trường là sử dụng giá cả như một vũ khí cạnh tranh để đạt vị trí trên thị trường. Các công ty thường áp dụng chiến lược giá thâm nhập hay giá thấp khi có các điều kiện như chi phí sản xuất thấp; tồn tại quan hệ rõ nét giữa chi phí và khối lượng; độ co giãn của cầu so với giá cao; cạnh tranh về giá mạnh. Phương pháp này cho phép công ty thực hiện mục tiêu phần thị trường hay doanh số, nhưng công ty sẽ khó nâng giá lên và hiệu quả ngắn hạn thấp.

Như vậy, có thể khẳng định là một nhà xuất khẩu đầu tiên không thể sử dụng chiến lược định giá chiếm lĩnh thị trường. Lý do đơn giản bởi vì: định giá chiếm lĩnh thị trường có nghĩa là sản phẩm có thể được bán với mức giá thua lỗ trong một khoảng thời gian nhất định. Các công ty mới bước vào lĩnh vực xuất khẩu không thể chấp nhận những khoản lỗ như vậy. Họ cũng không thể có một hệ thống phân phối (bao gồm phương tiện vận tải, phân phối và tổ chức bán hàng) tại những nơi mà các công ty toàn cầu (như Sony chẳng hạn) đang tiến hành sử dụng có hiệu quả chiến lược chiếm lĩnh thị trường. Tuy nhiên, một công ty mà sản phẩm của nó không có được đặc quyền sáng chế cũng có thể mong muốn sử dụng chiến lược định giá chiếm lĩnh để đạt được điểm bão hòa sớm trên thị trường trước khi sản phẩm đó bị đối thủ bắt chước.

8.2.2.3. Chiến lược giá "duy trì" hay "cứng cỏi" thị trường

Chiến lược duy trì thị trường thường xuyên được các công ty sử dụng nhằm mong muốn duy trì thị phần của họ trên thị trường. Trong một chương trình marketing tại một quốc gia đơn lẻ, chiến lược này thường liên quan đến việc phản ứng lại các cuộc điều chỉnh giá của đối thủ cạnh tranh. Ví dụ, khi một hàng hàng không tuyên bố về các mức giá vé đặc biệt thì hầu hết các hàng vận tải cạnh tranh phải đưa ra những lời chào mời hợp lý nếu không sẽ có nguy cơ đánh mất khách hàng của mình.

Trong marketing toàn cầu, việc tỷ giá hối đoái thay đổi thường xuyên gây ra những cuộc điều chỉnh giá. Nhiều công ty Mỹ đã sử dụng chiến lược này rất sớm vào giữa những năm 1980 khi mà đồng đôla được đánh giá cao hơn so với hầu hết các đồng tiền khác. Nếu những công ty Mỹ chủ yếu tiến hành marketing quốc tế duy trì được mức giá của mình thì việc chuyển đổi tiền tệ sang đồng đôla mạnh sẽ tự động làm tăng giá nhiều sản phẩm. Để tránh điều này, các công ty đã thiết lập những mức giá không phải dựa trên mức giá của Mỹ tính theo tỷ lệ hối đoái hiện hành mà thay vào đó là dựa trên tình hình cạnh tranh tại mỗi một thị trường và khả năng cung như sự sẵn lòng của khách hàng.

Từ giữa những năm 1980 đến cuối thập kỷ, do giá trị của đồng đôla yếu đi so với các đồng tiền khác trên thế giới nên tình trạng xảy ra theo hướng ngược lại. Các công ty chủ yếu ở Nhật, Đức, Pháp và những nơi khác đã nỗ lực duy trì mức giá theo mức giá của Mỹ. Không cần phải nói, việc điều chỉnh giá phù hợp với tình hình cạnh tranh có nghĩa là làm giảm tỷ lệ lợi nhuận.

Đến đầu năm 1993, khi mà đồng yên đạt đến điểm cân

bằng với đồng đôla (¥100+\$1), Nikon, Sharp và các công ty Nhật Bản khác đã loại bỏ chiến lược nắm giữ thị trường và bắt đầu tăng giá. Một đồng nội tệ mạnh có thể buộc công ty phải quan tâm tới việc sản xuất ở bên ngoài hoặc thỏa thuận giấy phép kinh doanh hơn là xuất khẩu để duy trì thị phần. Nắm giữ thị trường có nghĩa là một công ty phải kiểm tra một cách cẩn thận tất cả quá trình hạch toán chi phí của nó để xác định xem liệu nó có nên hay không nên cố gắng tiếp tục marketing trong một quốc gia.

8.3. Mối quan hệ giữa giá xuất khẩu và giá nội địa

8.3.1. Các phương án về mối quan hệ giữa giá xuất khẩu với giá nội địa

Một trong những nội dung quan trọng của việc xác lập giá trên thị trường quốc tế là xác định mối quan hệ giữa giá xuất khẩu và giá nội địa. Có thể có ba khả năng: **Thứ nhất**, giá xuất khẩu cao hơn giá nội địa. Lập luận chủ yếu ở đây là chi phí thâm nhập và thích ứng thị trường xuất khẩu tăng đáng kể cũng như là mong muốn bán giá cao để tận dụng cơ hội thị trường, bù đắp rủi ro của người xuất khẩu. **Thứ hai**, giá xuất khẩu ngang bằng giá nội địa. Chính sách giá này được áp dụng cho các công ty chưa có nhiều kinh nghiệm xuất khẩu và với mức giá đó, họ cảm thấy an toàn khi hoạt động trong môi trường chưa quen thuộc. Chính sách giá này dễ bị thay đổi khi công ty tích lũy được kinh nghiệm xuất khẩu. **Thứ ba**, giá xuất khẩu thấp hơn giá nội địa. Chính sách giá này thường được áp dụng đối với sản phẩm chưa được người tiêu dùng biết đến hoặc do cạnh tranh về giá trên các thị trường xuất khẩu rất mạnh mè hoặc do cách tính khấu hao của người xuất khẩu (tức là chủ động tính mức khấu hao

thấp trong thời kỳ đầu hoặc chỉ tính đến chi phí cố định trực tiếp liên quan đến sản lượng xuất khẩu).

8.3.2. Giá “cận biên” trong xuất khẩu

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu có qui mô nhỏ áp dụng phương pháp xác định giá xuất khẩu thấp hơn giá nội địa (cộng thêm chi phí vận chuyển và bảo hiểm quốc tế, chi phí phân phối và các chi phí khác liên quan đến việc bán hàng trên thị trường nước ngoài).

Phương pháp xác định giá ở đây là phương pháp giá “cận biên”. Đó là việc xác định mức giá chỉ căn cứ vào chi phí khả biến của sản phẩm xuất khẩu ($\text{giá} = \text{chi phí biến đổi} + \text{lãi dự kiến}$). Trong trường hợp này, giá hòa vốn đối với sản phẩm xuất khẩu thấp hơn so với sản phẩm tiêu thụ nội địa.

Phương pháp này thường được áp dụng với một hay các điều kiện sau:

- Phần chi phí cố định được bù đắp bởi khối lượng sản phẩm tiêu thụ trên thị trường nội địa hoặc doanh nghiệp chủ động không tính phần chi phí này vào giá xuất khẩu;
- Tồn tại qui luật “lợi thế qui mô” và hiệu ứng “dường cong kinh nghiệm”, tức là chi phí đơn vị của sản phẩm giảm mạnh theo khối lượng sản xuất và tiêu thụ;
- Dư thừa công suất sản xuất và mong muốn phát triển dài hạn ở nước ngoài;
- Sản phẩm xuất khẩu là sản phẩm bị ứ đọng, tồn kho;
- Mức giá này không vi phạm Luật chống bán phá giá của nước sở tại (antidumping)

Việc áp dụng chính sách giá này có thể làm cho lợi nhuận gắn liền với việc bán hàng xuất khẩu thấp hơn việc bán trên thị trường nội địa. Tuy nhiên, nó cho phép doanh nghiệp mở rộng hoạt động kinh doanh, đặc biệt trong trường hợp thị trường trong nước đã bão hòa. Hơn nữa, giá thấp cho phép vượt qua hàng rào thuế quan và nâng cao khả năng cạnh tranh về giá trên thị trường nước ngoài.

8.4 Các điều kiện thương mại quốc tế (INCOTERMS) và phương pháp xác định giá

8.4.1. Các điều kiện thương mại quốc tế

Một thuật ngữ chứa đựng các điều kiện giao hàng được sử dụng khá phổ biến trong thương mại quốc tế. Các thuật ngữ được chấp nhận trong thương mại quốc tế được gọi là INCOTERMS. Mỗi một giao dịch thương mại đều dựa trên một hợp đồng mua bán các thuật ngữ thương mại được sử dụng trong hợp đồng này chứa đựng một chức năng quan trọng trong việc đánh dấu chính xác thời điểm mà tại đó quyền sở hữu hàng hóa được chuyển giao từ người bán sang người mua.

Các điều kiện thương mại quốc tế được dùng để xác định rõ các mức giá và các điều kiện giao hàng... qua đó xác định chính xác các mức thuế và các nghĩa vụ của người mua và người bán, đặc biệt là thời điểm chuyển quyền sở hữu (và cùng với nó là trách nhiệm) từ người bán sang người mua. Trừ khi INCOTERMS được đưa vào luật trong nước, nó sẽ không được tự động áp dụng nếu không có sự tham chiếu trong các hợp đồng bán hàng hoặc hợp đồng vận chuyển.

Hình thức đơn giản nhất của mua bán xuất khẩu là *xuất xưởng* (tại địa điểm của nhà sản xuất). Với hình thức hợp

đồng này, người bán hỗ trợ người mua để có được một giấy phép xuất khẩu nhưng trách nhiệm của người mua thì kết thúc ngay sau đó.

Ngược lại, các điều khoản mua bán dễ dàng nhất đối với người mua là *giao tại đích sau khi đã nộp thuế* (chỉ định tại nơi đến) bao gồm thuế nhập khẩu và các chi phí chuyênl chở tới kho của người mua. Với hợp đồng này, trách nhiệm duy nhất của người mua là có được giấy phép nhập khẩu nếu nó được yêu cầu và xin phép quá cảnh với chi phí thuộc về người bán. Giữa hai loại điều khoản này, có rất nhiều những khoản chi phí về hàng hóa khi chúng được chở từ nơi sản xuất đến kho hàng của người mua.

* *Giao tại xưởng (Ex Warehouse, EXW)*

Trong hợp đồng này, người bán sẽ bán và sắp xếp hàng hóa theo ý muốn của người mua vào một thời gian nhất định được ghi trong hợp đồng. Người mua sẽ lấy hàng tại nơi của người bán và chịu mọi rủi ro và chi phí từ thời điểm đó trở đi.

* *Giao tại đích sau khi đã nộp thuế (Delivery Duty Paid, DDP)*

Với hợp đồng này, người bán đảm nhận việc giao hàng cho người mua tại nơi mà anh hay chị ta chỉ định ở quốc gia nhập khẩu với điều kiện mọi chi phí và thuế đã được thanh toán. Người bán có trách nhiệm xin giấy phép nhập khẩu nếu nó được yêu cầu.

* *Giao hàng dọc mạn tàu (Free Alongside Ship, FAS)*

Với hợp đồng này, người bán phải xếp hàng dọc mạn tàu hoặc dọc các phương tiện vận tải khác tại một cảng di theo quy định của nước xuất khẩu và cả chữ ký xác nhận đã hoàn tất công việc tại cảng. Trách nhiệm pháp lý của người bán kết

thúc một khi nhà xuất khẩu đã có được một hóa đơn nhận hàng trên.

*** Giao hàng trên bong tàu (Free On Board, FOB)**

Trong hợp đồng F.O.B, nghĩa vụ và trách nhiệm của người bán sẽ kết thúc khi hàng hóa đã thực sự được xếp lên tàu của bên nhập khẩu. Thuật ngữ F.O.B trong kinh doanh quốc tế có nghĩa là "hàng hóa phải được xếp lên tàu, và người mua phải trả cước phí vận chuyển".

*** Tiền hàng, bảo hiểm và cước phí (Cost, Insurance and Freight, CIF)**

Dưới hợp đồng này, người bán phải trả chi phí vận tải hàng hóa và chi phí bảo hiểm hàng hóa cho tới cảng cuối cùng của bên mua.

*** Tiền hàng và cước vận chuyển (Cost and Freight, C&F hoặc CFR)**

Thuật ngữ này có nghĩa là người bán phải thuê tàu và trả toàn bộ tiền vận chuyển đường biển đến cảng nhập, ngoài ra họ không phải chịu trách nhiệm về những rủi ro hay thất thoát hàng hóa tại bất cứ nơi nào.

*** Giao cho người chuyên chở (Free Carrier, FCA) tại điểm quy định**

Người bán thực hiện nghĩa vụ khi hàng hóa xuất khẩu qua kiểm tra đã được trao tay cho hàng chuyên chở được chỉ định bởi người mua tại điểm quy định (ví dụ: sân bay, bến xe lửa hoặc xí nghiệp của người bán).

8.4.2. Phương pháp xác định giá FOB và giá CIF

Giá FOB được tính xuất phát từ mức giá được thị trường xuất khẩu chấp nhận, sau đó trừ đi các khoản chi phí và

thuê liên quan đến vận tải quốc tế và phân phối tại thị trường nước mua.

Từ mức giá này, doanh nghiệp tiến hành so sánh với mức chi phí xuất khẩu để đưa ra quyết định về chiến lược giá.

Giá CIF bao gồm giá FAS cộng với chi phí vận tải và bảo hiểm quốc tế. Giá này phẩm đảm bảo cho phép người mua dễ so sánh với mức giá của các nhà cung cấp khác.

Để mức giá vừa đảm bảo bù đắp chi phí và có khả năng chớp cơ hội thị trường, doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu cần phải xây dựng một cơ cấu giá hợp lý trước khi báo giá chính thức cho khách hàng. Cơ cấu giá này phải bao gồm tất cả các khoản chi phí liên quan đến việc sản xuất và xuất khẩu sản phẩm cũng như các loại thuế phải nộp. Một cơ cấu giá hợp lý phải thỏa mãn các mục đích sau:

- Tạo ra một khung chi tiết cho phép người sản xuất dựa vào đó để tính toán các mức giá;
- Có thể bán theo mức giá cụ thể khác nhau tùy theo tình hình đàm phán cụ thể;
- Là cơ sở so sánh với các mức giá cạnh tranh;
- Là công cụ để phát hiện những khoản chi phí bất hợp lý nhằm nâng cao khả năng tiết kiệm chi phí trong các giai đoạn của quá trình sản xuất và xuất khẩu.

Trong tính toán và phân tích, người xuất khẩu thường sử dụng phiếu cơ cấu giá phản ánh các yếu tố chi phí và giá cả liên quan đến việc sản xuất và xuất khẩu nhưng các yếu tố này được tính toán theo nhiều cách thức có thể so sánh với nhau. Phiếu cơ cấu giá cho phép nhà xuất khẩu không bỏ sót các khoản mục chi phí khi tính giá và làm dễ dàng việc theo dõi, đánh giá mức cơ cấu và xu hướng vận động của các yếu tố đó.

Sau khi đã tính toán và quyết định cơ cấu giá bán, cần phải tiến hành báo giá cho khách hàng (thường là khách hàng trung gian hay người nhập khẩu). Khi báo giá, người xuất khẩu phải lựa chọn mức giá cụ thể hoặc mức cơ cấu giá để thông báo cho người mua. Đồng thời, khi báo giá, người xuất khẩu cũng phải đưa ra những vấn đề liên quan đến luật lệ thương mại, giúp cho cả người mua và người bán hiểu rõ nghĩa vụ và quyền lợi của họ như các khoản và điều kiện bớt giá, đồng tiền và phương thức thanh toán...

Trong điều kiện cạnh tranh, người xuất khẩu càng "gắn" khách hàng bao nhiêu thì càng tốt bấy nhiêu. Điều này cho phép người xuất khẩu hiểu rõ hơn về khả năng của khách hàng trung gian và khách hàng cuối cùng về phương diện giá cả và quản lý tốt hơn quá trình vận động và tiêu dùng sản phẩm. Chính khâu báo giá sẽ giúp cho người bán "xích gần" với người mua hơn. Thay vì báo giá FOB, người xuất khẩu nên báo giá CIF. Người xuất khẩu cũng không nên báo giá với nhiều mức chiết khấu khác nhau gây khó khăn cho khâu kế toán và tính toán của người mua. Mặt khác, việc thông báo mức giá thực hoặc gần với mức giá thực sẽ tạo tâm lý tốt hơn cho người mua nước ngoài và giúp họ tính toán dễ dàng mức phí nhập khẩu. Đồng thời sử dụng trong báo giá phải có tính ổn định cao.

8.4.3. Phương pháp định giá chu chuyển nội bộ hay giá chuyển giao

Định giá chuyển giao là việc định giá hàng hóa và dịch vụ được trao đổi trong những giao dịch mua bán nội bộ công ty. Mức giá này chính là mức giá mà các công ty mẹ bán sản phẩm cho các công ty con của mình tại nước khác. Bởi vì các công ty thường mở rộng và tạo ra những tổ chức hoạt động

phi tập trung hóa, nên những trung tâm lợi nhuận của các công ty ngày càng nhiều trong toàn bộ thu nhập tài chính. Một hệ thống hợp lý trong việc định giá chuyển giao là yêu cầu cần phải có nhằm bảo đảm đánh giá đúng khả năng lợi nhuận tại mỗi trung tâm.

Chuyển giao phải xác định sao cho công ty có thể tối thiểu hóa được mức thuế phải nộp. Ví dụ, một nước có thể đặt mức thuế nhập khẩu cao đối với mặt hàng nào đó. Khi đó nếu công ty con nhập hàng từ công ty mẹ ở nước ngoài với mức giá thấp thì mức thuế nhập khẩu phải nộp sẽ thấp. Nếu ở một nước nào đó, thuế thu nhập cao hơn nước khác thì công ty mẹ có thể tăng giá để giảm lợi nhuận và do đó giảm thuế thu nhập ở công ty con. Chính vì vậy, việc định giá chuyển giao phải được cân nhắc chu đáo.

Khi xác định giá chuyển giao cho các công ty trực thuộc, các công ty toàn cầu phải chỉ ra được một số vấn đề, như các loại thuế trong đó có thuế xuất nhập khẩu. Như đã khẳng định trong phần trước, các nhân tố môi trường cũng phải được quan tâm khi định giá chuyển giao. Chúng bao gồm các điều kiện thị trường, khả năng thanh toán sản phẩm của khách hàng tiềm năng, những quy tắc chuyển giao lợi nhuận khác, những mục tiêu chung và sự bất đồng của các thành viên liên doanh và các quy định của chính phủ.

8.4.4. Định giá toàn cầu

Chính sách định giá nào mà một công ty toàn cầu theo đuổi? Nhìn một cách toàn diện, có ba khả năng thay thế mà một công ty có thể áp dụng đối với định giá toàn cầu.

8.4.4.1. Tiêu chuẩn hóa toàn cầu

Chính sách thứ nhất có thể được gọi là chính sách định

giá “tiêu chuẩn hóa toàn cầu”. Chính sách này đòi hỏi giá cả của một sản phẩm phải như nhau trên toàn thế giới và nhà nhập khẩu sẽ phải chịu cước phí và thuế nhập khẩu. Phương pháp này có lợi thế là cực kỳ đơn giản bởi vì không cần phải có những thông tin về cạnh tranh và các điều kiện cụ thể của từng thị trường khi tiến hành thực hiện. Định giá mở rộng không thích hợp với các điều kiện thị trường và cạnh tranh tại mỗi một thị trường quốc gia và do đó sẽ không tối đa hóa lợi nhuận của công ty ở thị trường quốc gia đó.

8.4.4.2. Thích nghi đa quốc gia

Chính sách định giá thứ hai có thể đặt tên là thích nghi đa quốc gia. Chính sách này cho phép các giám đốc công ty trực thuộc thiết lập một mức giá mà họ cảm thấy là phù hợp nhất trong trường hợp của họ. Với phương pháp này, sẽ không có một yêu cầu quản lý nào mà theo đó giá cả sẽ được phối hợp giữa các quốc gia với nhau.

8.4.4.3. Đổi mới “trọng tâm toàn cầu”

Phương pháp thứ ba trong định giá quốc tế có thể được gọi là đổi mới “trọng tâm toàn cầu”. Sử dụng phương pháp này, một công ty sẽ không qui định một mức giá duy nhất trên toàn thế giới và cũng không giao toàn quyền định giá cho các công ty trực thuộc, mà thay vào đó là xác định các thông số chung cho tất cả các thị trường - các thông số này sẽ được sử dụng trong quá trình ra quyết định về giá.

TÓM TẮT

Về cơ bản, nguyên lý và qui trình xác định giá quốc tế không khác với việc xác định giá cho thị trường nội địa.

Các nhân tố cơ bản tác động đến chính sách giá trên thị trường quốc tế cũng bao gồm: (1) chi phí; (2) cạnh tranh; (3) cầu thị trường; (4) điều kiện môi trường của thị trường như lạm phát, tỷ giá hối đoái, các chính sách trợ cấp và kiểm soát của chính phủ, mục tiêu và chính sách của công ty.

Chiến lược giá quốc tế thường hướng vào các mục tiêu như: thâm nhập thị trường (hay đoạn thị trường) quốc tế, phát triển phần thị trường và doanh số bán, duy trì thị trường. Đối với mỗi loại mục tiêu, công ty có thể áp dụng các chiến lược giá khác nhau. Khi xác lập chiến lược giá cho sản phẩm quốc tế, công ty có thể lựa chọn giữa chiến lược giá "hót vía sú" hay giá cao và chiến lược giá thâm nhập hay giá thấp.

Tuy nhiên quản lý giá và các chiến lược giá trong marketing quốc tế phức tạp hơn so với marketing nội địa. Công ty xuất khẩu phải đưa ra các quyết định về giá ban đầu cho các đối tượng khách hàng khác nhau, về thay đổi giá hiện tại, về giá cho chủng loại sản phẩm, về hình thức và mức độ kiểm soát về giá trên các thị trường xuất khẩu khác nhau, về giá chia chuyền nội bộ trong công ty và về mức độ khác biệt giữa giá nội địa và giá quốc tế.

Về phương diện quốc tế, chính sách giá có thể có 3 hướng lựa chọn: (1) chính sách giá duy nhất, tức là qui định giá thông nhất cho sản phẩm trên toàn thế giới; (2) chính sách giá thích ứng theo từng khu vực thị trường; (3) xác định các thông số chung cho tất cả các thị trường và sử dụng chúng khi quyết định giá.

MỘT SỐ THUẬT NGỮ CƠ BẢN

Chiến lược giá hớt ván sữa: qui định mức giá bán sản phẩm cao trong một số điều kiện cụ thể cho phép.

Chiến lược giá thám nhập: qui định giá thấp để dễ dàng thám nhập thị trường và đối phó với cạnh tranh về giá.

Chiến lược duy trì thị trường: cho phép các công ty sử dụng để duy trì thị phần của họ trên thị trường.

Sự mất giá và lên giá đồng tiền: Với hệ thống lý giá hối đoái thả nổi hiện nay thì một sự lên giá và xuống giá sẽ xảy ra khi giá trị đồng tiền dao động trên những thị trường hối đoái. Việc mất giá là sự giảm giá trị của một đồng tiền so với những đồng tiền khác và sự lên giá tức là tăng lên.

Giá chia chuyển nội bộ hay giá chuyển giao: chính sách giá áp dụng đối với những sản phẩm hay bộ phận cấu thành của chúng trao đổi giữa các công ty thành viên của tập đoàn.

Chương 9

QUYẾT ĐỊNH XÚC TIẾN HỖN HỢP TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

Các công cụ xúc tiến hỗn hợp như quảng cáo, khuyến mại, tuyên truyền và bán hàng cá nhân đều có thể được sử dụng trong marketing quốc tế. Tuy nhiên, do thị trường và môi trường kinh doanh thay đổi từ quốc gia này sang quốc gia khác nên các công cụ này cũng phải thích ứng với các quốc gia cụ thể.

9.1. Quảng cáo quốc tế

9.1.1 *Bản chất của quảng cáo quốc tế*

Muốn thực hiện quảng cáo quốc tế thành công phải quan tâm đặc biệt đến ba công việc chính: tạo ra những chiến lược quảng cáo phù hợp với thị trường quốc tế, xác định và lựa chọn những phương tiện truyền thông tốt nhất để truyền tải thông điệp, lựa chọn hoặc điều hành một hãng quảng cáo có đủ khả năng để đảm trách công việc quảng cáo quốc tế.

9.1.1.1. *Nhu cầu quảng cáo*

Các nhân tố chung ảnh hưởng đến mức độ chi tiêu cho quảng cáo có ở tất cả các quốc gia: khả năng sinh lợi của công ty, quy mô và mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp và

quan trọng nhất là mức độ chi tiêu của người tiêu dùng. Tuy nhiên, sự khác biệt về văn hoá, phong tục tập quán ở mỗi quốc gia cũng ảnh hưởng lớn đến quảng cáo như các qui định luật pháp về hoạt động quảng cáo, hiệu lực của các điều luật và sự sẵn có của các phương tiện truyền thông (giới hạn thời lượng quảng cáo trên truyền hình hiện đang được áp dụng ở nhiều quốc gia). Hơn nữa, quảng cáo (và marketing nói chung) ngày càng hữu ích do việc chuyển từ nền kinh tế đóng sang hệ thống kinh tế định hướng thị trường đang diễn ra trên toàn thế giới. Nhiều tờ báo, hàng truyền hình, đài phát thanh thuộc sở hữu nhà nước đã được tư hữu hoá và hệ thống truyền thông được tự do hoá.

Các yếu tố thúc đẩy sự phát triển quảng cáo quốc tế đang hình thành là sự quốc tế hoá rộng rãi của các doanh nghiệp lớn và vừa, việc tăng tính cạnh tranh quốc tế do cắt giảm thuế quan bắt đầu vào những năm 1960 và còn tiếp tục cho đến ngày nay. Vì tính hoá công nghệ in ấn cũng là tăng nhu cầu quốc tế về quảng cáo.

9.1.1.2. Mục tiêu của quảng cáo quốc tế

- **Tăng doanh số bán hàng:** Thực tế là, lượng bán tăng lên sau mỗi chiến dịch quảng cáo, nhưng phải thật thận trọng để bảo đảm rằng số lượng hàng bán tăng thêm thực sự là do quảng cáo chứ không phải vì một số những thay đổi khác (như sự thất bại của đối thủ cạnh tranh, thay đổi sở thích và mốt thời trang, hoặc sự tăng thu nhập của người tiêu dùng). Vấn đề khác khi xem xét mối quan hệ giữa quảng cáo và doanh số bán hàng là sự tác động của quảng cáo lên doanh số bán hàng thường xuyên có độ trễ.
- **Thu hút khách hàng mới:** Đây là công việc cần

thiết để xác lập tỷ lệ phần trăm mong muốn người mua loại sản phẩm này lần đầu tiên. Đây có thể là một việc không dễ dàng, đòi hỏi cần thuê một công ty nghiên cứu thị trường địa phương.

- **Thay đổi hành vi người tiêu dùng:** ví dụ, tăng tỷ lệ khách hàng mua trực tiếp thông qua đặt hàng bằng thư tín hơn là mua qua mạng lưới bán lẻ.

Các mục tiêu của một chiến dịch cụ thể có thể nhằm giành được một thị phần nhất định trong một khoảng thời gian định trước, tạo lập việc nhận biết nhãn hiệu và/hoặc kích thích người tiêu dùng thay đổi nhãn hiệu, hay phục vụ những nhà phân phối nước ngoài và các trung gian phân phối khác tích trữ những hàng hoá đã được quảng cáo. Ngoài ra, các mục tiêu còn có thể là:

- Khích lệ người tiêu dùng tăng năng suất mua sản phẩm của họ.
- Khuyên khích khách hàng mua sắm tại những thời điểm khác nhau trong năm để loại bỏ sự biến động mùa vụ của nhu cầu.
- Tạo ra niềm tin cho người tiêu dùng rằng nhãn hiệu hàng hoá này đứng đầu so với các hàng hoá cùng loại khác.
- Bảo vệ thị trường hiện có. ví dụ qua duy trì sự trung thành với nhãn hiệu bằng một chiến dịch năng động tập trung vào nhận thức của người tiêu dùng về những ưu điểm của nhãn hiệu.
- Kích thích mua sắm.
- Cải thiện hình ảnh của hàng đối với nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể.

- Tăng sự nhận biết của người tiêu dùng với sản phẩm của hãng.
- Hình thành một số lượng nhất định đơn đặt hàng từ các loại khách hàng cụ thể.

9.1.1.3. Nguyên tắc xác định mục tiêu quảng cáo

Các mục tiêu phải phù hợp với mục tiêu marketing. Ví dụ, tối đa hóa lợi nhuận trong ngắn hạn có thể dẫn đến thường xuyên phải chuyển các chi phí xúc tiến bán từ khu vực thị trường này sang khu vực thị trường khác. Điều đó sẽ không phù hợp với mục tiêu đạt sự tăng trưởng thị phần dài hạn ổn định.

Vì vậy, nguyên tắc xây dựng các mục tiêu là:

- Các mục tiêu phải được sắp xếp theo hệ thống/thứ bậc, với mức độ chung nhất ở bậc quản lý cao nhất và chi tiết nhất ở bậc thấp nhất.
- Mỗi một mục tiêu phải xác định rõ:
 - + Ai là người có trách nhiệm thực hiện nó.
 - + Khi nào mục tiêu đạt được.
 - + Mục tiêu đạt được bằng cách nào bao gồm các nguồn lực cần thiết, chúng sẽ được yêu cầu như thế nào và ở đâu?
- Tiêu chuẩn để quyết định một mục tiêu cần đạt tới phải được xác định trước.

9.1.1.4. Sáng tạo thông điệp

Công việc này liên quan đến các quyết định về cài truyền thông cái gì (hình ảnh, thông điệp, tinh thần, chủ đề thông tin...), thông tin sẽ có tác động như thế nào và truyền thông dự định đạt được mục tiêu gì trong thay đổi hành vi

người tiêu dùng ở đất nước mà công ty đang quan tâm? Tất cả những quyết định này có ảnh hưởng quan trọng đến việc lựa chọn phương tiện quảng cáo tốt nhất, vì mỗi phương tiện nhất định sẽ phù hợp với các yêu cầu quảng cáo cụ thể (việc sử dụng màu sắc, thông điệp bằng chữ viết, mức độ khẳng định cao, cách thể hiện sản phẩm). Sáng tạo thông điệp thường liên quan đến tuyên bố về ý tưởng của người bán. Mỗi quảng cáo phải có một mục tiêu sáng tạo cụ thể, ví dụ, phải chỉ rõ hàng hóa được quảng cáo đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng như thế nào, hay phải định vị được sản phẩm.

9.1.2. Tiêu chuẩn hoá hay thích nghi hoá các thông điệp quảng cáo

Vấn đề cơ bản trong quảng cáo quốc tế là nên tiêu chuẩn hoá các thông điệp quảng cáo để áp dụng chung tại mọi quốc gia, hay sửa đổi cho thích hợp với yêu cầu cụ thể của từng thị trường hay quốc gia khác nhau. Tiêu chuẩn hoá liên quan đến việc xem thế giới như là một thị trường chung, bỏ qua sự khác biệt về địa lý, văn hoá và xúc tiến bán sản phẩm của hàng tại tất cả các quốc gia theo một phương thức giống nhau. Người tiêu dùng với cùng quan điểm và sở thích mua sắm là thị trường mục tiêu trong từng quốc gia.

9.1.2.1. Các lý do sử dụng phương pháp tiêu chuẩn hoá

Các lợi thế của tiêu chuẩn hoá là chi phí nghiên cứu marketing ít hơn, việc quản lý thuận tiện và rẻ, đòi hỏi ít sáng tạo hơn. Một thông điệp duy nhất có thể được áp dụng trên toàn thế giới. Lý do sử dụng phương pháp tiêu chuẩn hoá là:

- Lối sống và hành vi người tiêu dùng đang có mức độ đồng nhất tăng lên ở những nước đã phát triển. Có

nhiều nét tương đồng trong cách mà mọi người phản ứng với cùng một thông điệp quảng cáo mà không phụ thuộc vào họ đang sống ở đâu.

- Xu thế đô thị hóa của dân số thế giới đang tiếp tục tăng. Sự di cư từ các vùng nông thôn ra thành phố ngày càng nhiều. Các cư dân thành phố có công việc, hành vi mua sắm, sở thích du lịch tương tự giống nhau và có xu hướng di theo một quan điểm và lối sống giống nhau không phụ thuộc vào thành phố hoặc đất nước mà họ đang sinh sống.
- Quốc tế hóa các phương tiện truyền thông (đặc biệt là các chương trình truyền hình và báo chí, phụ trương và nội dung của các tạp chí) đã dẫn đến các quan điểm giống nhau tăng lên giữa con người ở các quốc gia khác nhau. Lối sống của giới trẻ là giống nhau giữa các quốc gia. Những thanh niên có xu hướng đọc các loại tạp chí, xem các chương trình truyền hình và mặc các kiểu quần áo giống nhau. Khi trở thành những người trưởng thành, họ vẫn tiếp tục mang theo xu hướng và quan điểm tiêu dùng giống nhau đó tới thời kỳ trung niên; và sau đó

Lý do quan trọng khác để tiêu chuẩn hóa là trong mọi quốc gia đều có nhiều người tiêu dùng có cùng những mong muốn giống nhau về chất lượng mẫu mã và giá trị của sản phẩm. Một minh chứng cho trường hợp này đó là sự thành công to lớn của các công ty Nhật Bản ở châu Âu do sự bảo đảm về chất lượng cộng thêm sự tiêu chuẩn hóa trong cách thức tiếp cận toàn cầu của họ.

Những nhân tố khác khuyến khích tiêu chuẩn hóa gồm:

- Việc giới thiệu sản phẩm mới và thu hồi vốn ngày

nay nhanh hơn bất cứ thời gian nào trong lịch sử. Khách hàng vẫn chưa quen ngay với những ý tưởng mới lạ, không quan tâm nhưng thông điệp quảng cáo hoàn toàn khác so với kinh nghiệm trước đây.

- Cơ sở hạ tầng công nghiệp của các quốc gia tương tự nhau và có sự giống nhau trong hệ thống bán lẻ các nước. Việc trưng bày sản phẩm tại các khu vực siêu thị, chợ, cửa hàng lớn là giống nhau ở các thành phố của nhiều quốc gia
- Các sản phẩm được phát triển gần đây thường được tiêu chuẩn hóa về kỹ thuật và do đó chúng có các đặc điểm giống nhau ở mọi thị trường (ví dụ, đầu video VHS, đĩa Compact, lò vi sóng...). Rõ ràng cần xúc tiến những sản phẩm này theo cùng một tiêu chuẩn.
- Rủi ro của một chiến dịch quảng cáo nếu bị thất bại sẽ được chia sẻ cho nhiều thị trường khác nhau.
- Hiệu quả kinh tế theo quy mô có thể đạt được từ việc áp dụng cùng một chiến dịch ở mọi nơi. Việc quản lý chiến dịch quảng cáo tập trung, có thể giảm được giá thuê không gian và thời gian quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng.
- Công ty có thể thực hiện marketing hỗn hợp thông nhất (quảng cáo, nghiên cứu sản phẩm, nghiên cứu khách hàng...) trên toàn thế giới.
- Ý tưởng hợp tác quốc tế đang ngày càng trở nên phổ biến.

Phương pháp tiêu chuẩn hóa thường phù hợp với việc quảng cáo cho các sản phẩm công nghiệp có kỹ thuật phức

tập vì nó phải đảm bảo tính nhất quán của hình ảnh sản phẩm và tạo ấn tượng về kỹ thuật (trong nhận thức của người tiêu dùng) với nền tảng giáo dục và đạo đức giống nhau. Chi phí cho những thông điệp quảng cáo chi tiết và phức tạp theo yêu cầu của khách hàng có thể tăng cho các sản phẩm công nghệ phức tạp.

9.1.2.2. Phân biệt hoá

Việc phân biệt hoá quảng cáo theo thị trường có thể cần thiết trong trường hợp:

- **Sự khác biệt về văn hoá giữa các quốc gia và/hoặc các đoạn thị trường trong cùng một quốc gia.**
- **Khó khăn trong việc chuyển đổi ngôn ngữ.**
- **Sự khác biệt về nền tảng giáo dục của các nhóm khách hàng mục tiêu tại các quốc gia khác nhau.**
- **Không sẵn có các phương tiện truyền thông nhất định ở một vài địa phương (ví dụ các tạp chí chuyên ngành).**
- **Sự khác biệt về quan điểm của các quốc gia đối với quảng cáo.**
- **Các yêu cầu luật pháp ở từng quốc gia cụ thể.**

Sự thay thế lẫn nhau có thể lựa chọn một trong các hình thức sau:

- **Sử dụng các phương tiện truyền tin khác nhau.**
- **Thay đổi biểu tượng, ví dụ sử dụng hình ảnh đàn ông nhiều hơn là phụ nữ trong hình ảnh quảng cáo. Điều đó có thể cần thiết nếu đàn ông là người mua sắm sản phẩm, tuy nhiên ở một số thị trường khác thì ngược lại, phụ nữ là người mua sắm sản phẩm.**

đối với các loại hàng hoá đó.

- Thay đổi phân mô phỏng chính của quảng cáo.
- Thay đổi mục đích sử dụng hàng hoá. Một ví dụ ở đây là sự hiện diện của chiếc xe đạp được dùng để giải trí ở thị trường này nhưng lại được coi là loại xe dùng trong vận chuyển ở nơi khác.

Những lý do cần phải phân biệt hoá thông điệp quảng cáo theo từng thị trường xuất phát từ chỗ:

- Người tiêu dùng ở các nước khác nhau còn bị ảnh hưởng sâu sắc bởi nền văn hoá và truyền thống riêng của dân tộc.
- Sự khác nhau về mức sống ở các quốc gia.
- Các chiến dịch tiêu chuẩn hoá có thể làm cho các thông điệp quảng cáo bị vô vị và tệ nhạt - mặc dù chúng có thể được chấp nhận ở mọi nơi. Một phương pháp để giải quyết vấn đề này là tạo ra một số các quảng cáo có chất lượng ở tại trung tâm diều hành, và để nhân viên tại các quốc gia tự quyết định việc truyền tải tại mỗi nước.
- Phạm vi và bản chất của cạnh tranh nội địa rất đa dạng từ nước này sang nước khác. Một chiến dịch quảng cáo nào đó có thể gây nên sự trả đũa từ phía các đối thủ cạnh tranh ở quốc gia này nhưng lại không bị trả đũa ở quốc gia khác. Việc quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh có thể có hiệu quả cao ở các thị trường này nhưng lại không có hiệu quả ở các thị trường khác.
- Cơ cấu bán lẻ, sở thích đi mua sắm và những động cơ thúc đẩy việc mua sắm của người tiêu dùng rất

khác nhau giữa các quốc gia đối với cùng một loại sản phẩm.

Trở ngại chính của việc phân biệt hoá quang cáo theo các thị trường đó là chi phí tăng thêm để làm cho các chiến dịch thích hợp trên các phân đoạn thị trường khác nhau, bao gồm các chi phí chuyển đổi ngôn ngữ; chi phí đại lý cao hơn cho các công việc ở nước ngoài, và những chi phí ngoại tệ trả cho các phương tiện truyền thông địa phương.

9.1.2.3. Chuyển đổi ngôn ngữ của các thông điệp trong quảng cáo quốc tế

Việc dịch đúng, chính xác các thông điệp quảng cáo là điều rất quan trọng và có rất nhiều ví dụ về sự ngớ ngẩn do việc dịch lỗi từ tiếng Anh sang tiếng địa phương.

Thực vậy, việc dịch nghĩa của từ có thể tồi hơn là không sử dụng từ đó, bởi vì từ được miêu tả có thể trả nên không thể hiểu được - thậm chí là rất buồn cười - khi nội dung bị thay đổi. Do đó, khi dịch cần phải bao hàm cả ý nghĩa, ý tưởng ẩn dật sau câu dịch cũng như là bản thân từ đó.

Việc biên dịch sẽ dễ dàng hơn nếu các quang cáo, thư hàn hàng... và những gì tương tự được thể bằng tiếng Anh đơn giản. Những thành ngữ, phép ẩn dụ hình ảnh, các thuật ngữ kỹ thuật và cách biểu lộ hài hước luôn luôn phải tránh dùng trong các thông điệp quảng cáo.

Những người xây dựng thông điệp quảng cáo ban đầu nên cố gắng suy nghĩ về các ngôn ngữ khác nhau, với giả định ban đầu là thông điệp này sẽ được dịch sang ngôn ngữ khác. Những câu đơn giản và ngắn gọn thích hợp hơn các câu phức tạp. Việc bố trí hình thức ban thông điệp nên có khoảng trống và mở đê đôi khi cần phải thêm từ trong khi chuyển đổi ngôn ngữ.

9.1.3. Đại lý quảng cáo quốc tế

9.1.3.1. Các hãng quảng cáo đa quốc gia

Nhiều doanh nghiệp đôi mặt với những vấn đề phức tạp trong quảng cáo quốc tế đã tìm đến với các hãng đại lý quảng cáo để xin ý kiến tư vấn và trợ giúp thực hiện. Các đại lý thường có sẵn hoặc thuê các chuyên gia về viết quảng cáo, đạo diễn, biên dịch, chụp ảnh, chuyên gia xúc tiến bán hàng, tạo mẫu, thiết kế bao bì, lập kế hoạch truyền thông và các nhà nghiên cứu thị trường... những người có đầy đủ kỹ năng và kinh nghiệm trên phạm vi quốc tế. Chỉ các doanh nghiệp lớn nhất mới có khả năng có sẵn các chuyên gia trên trong doanh nghiệp. Thậm chí, việc sắp xếp và phối hợp các dịch vụ của các chuyên gia này như những nhà tư vấn và cung cấp bên ngoài đã là một công việc chính họ yêu cầu. Các hãng đại lý có thể cung cấp "dịch vụ trọn gói", điều đó có nghĩa là họ sẽ chịu toàn bộ trách nhiệm về quảng cáo, hay là chuyên trách một lĩnh vực hay một khâu nhất định trong qui trình quảng cáo như quan hệ với các phương tiện truyền thông, sản xuất và thiết kế quảng cáo sản phẩm, các chương trình quảng cáo trên truyền hình hoặc mọi thứ khác.

9.1.3.2. Các hãng quảng cáo địa phương ở nước ngoài

Bất chấp các hoạt động đa dạng hóa và rộng khắp của các hãng quảng cáo đa quốc gia, các hãng đại lý quảng cáo bản địa nhò hơn vẫn tồn tại và thực sự phù hợp ở nhiều nước. Hơn thế nữa, các hãng đại lý nhỏ vẫn tiếp tục thu hút được một khối lượng công việc đáng kể trực tiếp từ những khách hàng nước ngoài bên cạnh các công việc mà họ đang đảm đương cho các công ty địa phương. Do số các hãng quảng cáo đa quốc gia đã bị chỉ trích bởi cơ chế quan liêu, đắt đỏ, với sự giao dịch tối tě giữa các văn phòng của hãng tại các quốc gia khác nhau...

Sử dụng hàng đại lý địa phương có những lợi thế sau:

- Có thể mang lại cho hàng nước ngoài một hình ảnh gần gũi với thị trường nội địa.
- Có khả năng tạo ra quan hệ hợp tác chất chẽ, hiệu quả giữa hàng đại lý và các nhà đại lý phân phối địa phương và/hoặc các văn phòng đại diện khác.
- Có thể có cam kết và nỗ lực làm việc cao ở một số hàng quảng cáo địa phương vì họ phải đưa ra dịch vụ tốt hơn để cạnh tranh với các đối thủ đa quốc gia lớn hơn và nổi tiếng hơn.
- Đôi khi các hàng quốc tế lớn lại kém tính sáng tạo và hấp dẫn.

Việc quyết định sử dụng đại lý địa phương có thể dễ dàng hơn đối với một khách hàng chỉ có một sản phẩm duy nhất được quảng cáo ở một số nước nhất định. Ngược lại, khi doanh nghiệp cần quảng cáo ở nhiều quốc gia khác nhau thì khi sử dụng hàng quảng cáo địa phương sẽ phải đổi mới với những khó khăn như:

- Phức tạp trong việc chuẩn bị các chương trình quảng cáo.
- Chi phí quản lý liên quan đến việc lựa chọn đại lý tăng lên do phải thực hiện nhiều lần.
- Cần giao tiếp với nhiều đại lý quảng cáo địa phương.
- Khó khăn trong quản lý và đánh giá hoạt động của các đại lý.

9.1.3.3. Tiêu chuẩn lựa chọn

Các đại lý quảng cáo thường tự cho rằng họ có đủ kiến

thức chuyên môn trong mọi vấn đề, ở mọi hoàn cảnh, mọi thời gian và mọi quốc gia. Tuy nhiên, trên thực tế mỗi đại lý chỉ có kinh nghiệm và kỹ năng trong một số lĩnh vực, một số công việc nhất định. Do vậy, rất cần phải xem xét cẩn thận thành tích của hãng quảng cáo, và tham khảo các ý kiến bên ngoài đối với các đại lý quảng cáo tiềm năng đó.

Tiêu chuẩn chính để xem xét khi chọn lựa một đại lý là căn cứ vào năng lực quản lý các chương trình quốc tế, kiến thức của họ về ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa liên quan ở các thị trường địa phương cụ thể, có kinh nghiệm trong công việc quốc tế (bao gồm báo cáo của các đại lý về việc thu hút các khách hàng nước ngoài), đánh giá phương tiện truyền thông, kỹ năng nghiên cứu thị trường và các phương pháp và tiêu chuẩn sáng tạo của họ cho các chiến dịch quốc tế. Các nhân tố có liên quan để lựa chọn một đại lý bao gồm:

- *Bản chất của quảng cáo cần thực hiện:* Quảng cáo hình ảnh của công ty có thể được hoàn thành tốt nhất bởi một đại lý đa quốc gia lớn hoạt động trên toàn thế giới thông qua các chi nhánh của nó. Đối với chiến lược marketing ở một quốc gia, hãng quảng cáo địa phương có thể được ưa thích hơn.
- *Chủng loại sản phẩm:* Chiến dịch quảng cáo cho một loại sản phẩm tiêu chuẩn hóa cần sử dụng cách trình bày và các thông điệp quảng cáo giống nhau ở tất cả các nước có thể được quản lý thuận lợi hơn bởi một đại lý đa quốc gia.

9.1.3.4. Những vấn đề các nhà đại lý phải giải quyết

Các đại lý hằng định chọn để thuê cần phải được giới thiệu cho hãng:

1. Tuyên bố quan điểm của đại lý về vấn đề cần phải giải quyết?
2. Đại lý sẽ tiếp cận công việc như thế nào?
3. Lịch trình làm việc dự định.
4. Chi tiết về trách nhiệm của đại lý (và của khách hàng).
5. Các nguyên vật liệu và thiết bị được cung cấp.

Cần xác định ngày bắt đầu thực hiện cùng với giá cả cho từng công việc và tiến độ thanh toán. Những điểm tổng quát trong chiến dịch cũng nên được đề xuất.

Sự lựa chọn cuối cùng sẽ phụ thuộc vào kinh nghiệm, bao cáo hoạt động, chi phí, kiến thức chuyên gia, khả năng sáng tạo và đổi mới của đại lý và công việc của họ để giám sát và đánh giá như thế nào?

9.1.3.5 Tổ chức quảng cáo quốc tế

Một công ty phải quyết định nên tự làm tất cả các quyết định về quảng cáo quốc tế hay dựa vào một hảng đại lý quốc tế hay dựa vào các dịch vụ do các nhà phân phối bán lẻ cung cấp. Việc lựa chọn này cần phụ thuộc vào hiểu biết của công ty về phương pháp quảng cáo và những thị trường nước ngoài, năng lực và chất lượng các dịch vụ của đại lý quảng cáo trong mối quan hệ với sản phẩm của họ, mức độ tin cậy của các tư vấn do các đại diện địa phương đưa ra và các đại diện địa phương có nhu cầu tham gia tích cực vào thực hiện các chiến dịch quảng cáo không. Các tiêu chuẩn khác là:

- Khả năng của hảng có phối hợp tốt các hoạt động xúc tiến và điều khiển các hoạt động ở nước ngoài hay không?
- Hệ thống quản lý hành chính có khả năng giải quyết

các công việc phát sinh không?

- Có dễ quản lý kết quả của các chiến dịch quảng cáo quốc tế không?
- Khối lượng doanh số bán quốc tế.

Để đánh giá hiệu quả của chi phí quảng cáo quốc tế, hàng phải dựa vào ý kiến phản hồi từ các nhà phân phối địa phương (hoặc các đại diện khác) hay thuê các dịch vụ của một đại lý nghiên cứu marketing. Sẽ phát sinh hai khó khăn đặc biệt sau:

- Quyết định các chỉ tiêu chung để đánh giá trong khi các thị trường lại khác nhau cản bàn.
- Thiếu các phương tiện nghiên cứu ở một số các địa phương.

Tất nhiên, cuối cùng thành công của một chương trình quảng cáo được đo lường bởi việc tăng doanh số bán, nhưng cần phải thực sự bảo đảm rằng khối lượng bán tăng và doanh thu cao hơn là do tác động của quảng cáo chứ không phải bất kỳ nhân tố nào khác.

9.1.4. Các điều luật về quảng cáo

Mỗi một quốc gia đều có luật riêng về quảng cáo. Ví dụ ở châu Âu việc áp dụng hình thức quảng cáo so sánh có thể được phép ở Anh quốc, Bỉ, Italia nhưng lại không được phép sử dụng ở Đức hay Pháp (ít nhất là trên truyền hình). Ở Hà Lan sử dụng hình thức so sánh tuyệt đối phải được hỗ trợ bởi các minh chứng thực tế. Những hoạt động khác có thể hoặc không thể bị coi là phạm luật tại một số khu vực cụ thể trên thế giới gồm:

- So sánh sản phẩm được quảng cáo với các sản phẩm

cạnh tranh và/hoặc để cập tới các đối thủ cạnh tranh.

- Quảng cáo bằng tiếng nước ngoài.
- Sử dụng hình minh họa và các biểu tượng khiêu dâm.
- Quảng cáo về thực phẩm “cho sức khoẻ”, dược phẩm, đồ chơi chiến tranh, rượu và thuốc lá.
- Dùng trẻ con để quảng cáo.
- Các phương pháp sáng tạo được sử dụng (ví dụ, ở nhiều nước việc gây sốc trong tâm trí người tiêu dùng để quảng cáo sản phẩm là trái luật).
- Các phương tiện truyền thông được phép truyền tải các chương trình quảng cáo và khối lượng quảng cáo được phép của mỗi phương tiện

Cấu trúc tự điều chỉnh sẽ chỉ phôi các nhà quảng cáo, các đại lý quảng cáo và chủ các phương tiện truyền thông ở nhiều nước. Phần lớn các điều luật tự điều chỉnh dựa trên cơ sở hướng dẫn thực hành quảng cáo quốc tế do phòng thương mại quốc tế (ICC) phát hành. Đây là một tổ chức quốc tế được thành lập để đại diện cho lợi ích của các doanh nghiệp trên toàn thế giới. Mục đích của nó nhằm tiêu chuẩn hóa các tập quán kinh doanh và xúc tiến tự do hóa thương mại quốc tế. Ngoài ra, còn nhiều tài liệu nhằm mục đích giúp thực hiện quảng cáo và các tiêu chuẩn marketing trực tiếp và đấu tranh cho “tự do ngôn luận và thông tin kinh doanh” ở mọi quốc gia. Tiêu chuẩn quảng cáo dựa trên nguyên tắc là quảng cáo phải chấp hành khuôn khổ pháp lý của các quốc gia, theo các tiêu chuẩn quốc gia, trung thực và tin cậy. Luật quốc tế đòi hỏi quảng cáo phải có trách nhiệm xã hội và không làm

tốn hại các đối thủ cạnh tranh khác. Việc sản xuất quảng cáo phải thận trọng, tránh làm cho khách hàng hiểu không đúng về các đặc tính của sản phẩm được quảng cáo như kích cỡ, giá trị, chất lượng, cách sử dụng sản phẩm dễ dàng.

9.1.5. Lập kế hoạch truyền thông quốc tế

9.1.5.1. Kế hoạch truyền thông

Các yếu tố then chốt trong một kế hoạch truyền thông quốc tế bao gồm các mục tiêu của chiến dịch, hồ sơ khách hàng, dung lượng truyền thông, lịch trình và ngân sách thực hiện, cụ thể như:

- **Tổng số khách hàng tiềm năng** được tiếp xúc để đạt tới **mục tiêu bán hàng/nhận biết cụ thể** ở từng **thị trường quốc gia**.
- **Các khách hàng tiềm năng** phải xem quảng cáo với **tần suất** như thế nào trước khi họ ghi nhớ được **thông điệp**.
- Số tuần/tháng dự kiến tiến hành quảng cáo, các **phương tiện** truyền thông nào được sử dụng và bao phủ các **vùng địa lý** nào.
- **Quảng cáo** nên xuất hiện bao nhiêu lần trong một **tuần/tháng**.
- Cân đối ngân sách quảng cáo cho từng chiến dịch và **thị trường**.

Sự khác nhau chủ yếu giữa kế hoạch truyền thông quốc tế so với **truyền thông nội địa** là đòi hỏi thời gian dài hơn, chi phí **liên quan cao** và phức tạp hơn so với thị trường trong nước. Các **khó khăn** khi lập kế hoạch truyền thông quốc tế bao gồm:

- Xác định sự khác nhau về "lưu hành tin", "độc giả"... ở các nước khác nhau.
- Thiếu số liệu đầy đủ về sự mở rộng phạm vi truyền thông ở một khu vực.
- Các đoạn thị trường báo và tạp chí ở các nước khác nhau thì khác nhau.
- Số lượng khổng lồ các loại phương tiện truyền thông tiềm năng phải so sánh và nghiên cứu khi chuẩn bị kế hoạch.
- Thiếu thông tin đáng tin cậy về số lượng "độc giả" của các tạp chí và các loại sản phẩm khác ở một số nước.

9.1.5.2. Xác định mức độ nhận biết và tần suất hợp lý

Mức độ nhận biết của một phương tiện truyền thông là phản độc giả mục tiêu tiếp cận tới quảng cáo ít nhất là một lần trong một khoảng thời gian nhất định, thường là bốn tuần (số liệu về lượng khán giả tăng lên trong bốn tuần được thống kê bởi các tạp chí, các kênh truyền hình...).

Tần suất là số lần trung bình trong một khoảng thời gian cụ thể (thường là bốn tuần) mà mỗi khách hàng tiềm năng có thể nhận biết về cùng một phương tiện truyền thông hay một quảng cáo. Do đó, tần suất đạt hai có nghĩa là, người tiêu dùng bình quân nghe hoặc nhìn thấy một thông điệp hai lần trong bốn tuần.

Tổng hiệu suất - GRP (Gross Rating Points) của một phương tiện truyền thông là mức độ nhận biết nhân với tần suất nhận biết mà một quảng cáo xuất hiện trên một phương tiện truyền thông trong một thời kỳ nhất định. Do đó, nó bao hàm các quảng cáo được lặp lại, nhưng nó cho thấy điểm giới hạn của các nỗ lực truyền thông. GRP có thể đánh giá cho

Từng loại phương tiện, cho toàn bộ từng cấp độ truyền thông, hoặc cho một chiến dịch tổng thể. Việc thiết lập một hỗn hợp tần suất mức độ nhận biết thích hợp phụ thuộc vào các mục tiêu tổng quan của chiến lược marketing, sản phẩm và hoàn cảnh thị trường của hàng. Mức độ nhận biết cao cần thiết để xây dựng sự nhận biết nhãn hiệu hoặc nhằm tái định vị lại sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng. Một mức tần suất cao là thích hợp khi phạm vi nhận biết nhãn hiệu sản phẩm đã được mở rộng.

Các nhân tố khác tác động đến việc lựa chọn mức độ nhận biết hay tần suất nhận biết bao gồm:

- Quy mô và phạm vi của khu vực thị trường mục tiêu. Cố gắng thâm nhập một khu vực địa lý nhỏ nhưng là đoạn thị trường mục tiêu quan trọng đòi hỏi tần suất nhận biết quảng cáo cao. Ngược lại, các thị trường bị phân tán về mặt địa lý hay nhận khẩu học đòi hỏi các phương tiện truyền thông có mức độ nhận biết cao.
- Thời gian của một chu kỳ mua hàng. Các sản phẩm được mua sắm mang tính chất thường xuyên đòi hỏi tần suất nhận biết của quảng cáo cao để nhắc nhở người tiêu dùng mua hàng. Nó cũng hữu ích để hiểu được tỷ lệ người tiêu dùng lặp lại việc mua sắm qua các chu kỳ thời gian khác nhau (ví dụ 1 tuần, 1 tháng, 2 tháng...)
- Các đặc tính cụ thể của sản phẩm. Ví dụ, các sản phẩm dành cho trẻ em người tiêu dùng thường mua một năm hai lần, nhưng không phải năm sau lại như vậy trừ khi họ có đứa con khác. Do đó, mục đích của quang cáo là đạt tới một tỷ lệ lớn nhất có

thể của từng thể hệ bố mẹ mới, ví dụ cứ 18 tháng có một chiến dịch lớn có mức độ nhận biết cao

Một chiến dịch lý tưởng sẽ phải bao gồm cả tần suất cao và mức độ nhận biết rộng, nhưng sự hạn chế về ngân quỹ quảng cáo đòi hỏi sự dung hòa giữa tần suất nhận biết và mức độ nhận biết của quảng cáo. Quảng cáo ở các phương tiện truyền thông mà có số lượng độc giả lớn (mặc dù ở một số trường hợp cá biệt) thông thường thì chi phí lớn hơn trong các phương tiện truyền thông với số lượng nhỏ độc giả, do vậy sẽ làm giảm ngân quỹ để lập lại quảng cáo.

9.1.5.3. Tính liên tục

Tính liên tục có nghĩa là thời gian của việc xuất hiện quảng cáo trong một chiến dịch. Cần phải lựa chọn giữa số lần xuất hiện quảng cáo nhiều trên một phương diện (sử dụng vị trí nhỏ hay một chương trình truyền hình hoặc phát thanh ngắn gọn cho từng quảng cáo để giảm chi phí), hay quảng cáo ngắn nhưng mạnh và dần trải trên nhiều phương tiện trong chiến dịch.

Các nhân tố ảnh hưởng đến lịch trình thời gian của chiến dịch gồm:

- Kiểu mua hàng của khách hàng ở những nước có liên quan (đặc biệt là sự đa dạng về mùa vụ...)
- Hoạt động quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh ở mức độ cao hay thấp.
- Hạn chế về ngân sách.
- Những phản ứng dự định trước các chiến dịch lôi kéo khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.
- Khả năng thực hiện phân phối, do đó khả năng cung cấp đầy đủ sản phẩm có thể được bảo đảm

trong **giai đoạn quảng cáo mạnh mẽ**.

Một lịch trình cân bằng thực sự với các quảng cáo xuất hiện ngắn, đều đặn, khoảng cách được xác định trước, thích hợp với quảng cáo tạo nhận thức cho nhãn hiệu sản phẩm cắn lùu giữ lâu dài trong tâm trí người tiêu dùng. Nó cũng có giá trị trong trường hợp mà các phương tiện truyền thông tăng nhanh với sự lặp lại thường xuyên của quảng cáo. Lợi ích chủ yếu của loại lịch trình quảng cáo này là các phương tiện truyền tin sẽ thường đưa ra một mức giảm giá lớn cho các hợp đồng dài hạn có diện tích và thời gian xuất hiện quảng cáo nhiều.

Ngược lại, quảng cáo định kỳ tránh được chi phí quảng cáo trong các giai đoạn được minh chứng là không hiệu quả. Quảng cáo đều đặn có thể thích hợp trong trường hợp người tiêu dùng có thể quên các sản phẩm được quảng cáo trong các thời điểm ngừng quảng cáo. Day mạnh quảng cáo cần thiết khi có bằng chứng về sự biến động mạnh về các chủng loại hàng bán, nhưng hình thức này lại có chi phí bỏ ra đắt nhất.

9.1.6. Cơ cấu phương tiện truyền thông được sử dụng

Cơ cấu phương tiện truyền thông là sự cân đối giữa các phương tiện truyền thông được sử dụng để đạt được mục tiêu quảng cáo. Điều này lại được dẫn dắt logic từ mục tiêu mức độ nhận biết/tần suất nhận biết đã xác định trong kế hoạch truyền thông. Như vậy, tối đa hóa mức độ nhận biết sẽ liên quan tới quảng cáo trên rất nhiều phương tiện truyền thông, trong khi tối đa hóa tần suất nhận biết lại yêu cầu tập trung quảng cáo của hàng vào chỉ một phương tiện truyền thông đơn lẻ. Các nhân tố tác động đến quyết định về cường độ bao gồm như sau:

- Sự trải rộng của nhu cầu về địa lý.
- Ai là người quyết định việc mua sắm.
- Các đặc tính vật lý của sản phẩm.
- Chu kỳ hay tính thường xuyên của việc mua sắm sản phẩm.
- Mức độ chú ý của khách hàng tiềm năng tới từng phương tiện truyền tin.
- Sự sẵn có của các đại lý phân phối ở các khu vực thị trường khác nhau.
- Cân nhắc đến chiến lược kéo/dài.
- Nội dung của thông điệp
- Các phản ứng của các đối thủ cạnh tranh địa phương

Vậy vấn đề đặt ra là: nên sử dụng phối hợp các phương tiện hay đơn lẻ từng phương tiện. Điều đó phụ thuộc vào sự cân nhắc các ưu điểm sau đây của mỗi phương án. Sử dụng phối hợp các phương tiện có ưu điểm:

- Chia sẻ rủi ro khi một phương tiện truyền thông không hoạt động tốt như mong đợi.
- Có hiệu quả thúc đẩy cao đến người tiêu dùng khi họ nhìn thấy sản phẩm được quảng cáo khắp mọi nơi với một cường độ mạnh dù tạo ra hành động mua.
- Các thông điệp quảng cáo có thể được thay đổi từ phương tiện này đến phương tiện khác nhằm lôi cuốn các nhóm khách hàng giống nhau.
- Một khách hàng tiềm năng không có ảnh hưởng với

quảng cáo trên một phương tiện truyền thông này có thể lại chú ý đến quảng cáo trên các phương tiện khác.

- Hiệu quả khi sử dụng quảng cáo kết hợp với nhiều phương tiện hầu như luôn cao hơn khi sử dụng chỉ một phương tiện truyền thông duy nhất.

Chiến dịch tập trung, trái lại, dành trọn ngân sách quảng cáo chỉ có một loại phương tiện quảng cáo duy nhất. Nó cho phép người quảng cáo tập trung nỗ lực tối đa để ảnh hưởng tới một nhóm khán giả đặc biệt và người quảng cáo không trị một phương tiện truyền thông nào đó (để loại trừ đối thủ) trong một khoảng thời gian nhất định. Khách hàng và nhà phân phối có thể có ấn tượng khi thấy rất nhiều quảng cáo của một sản phẩm trên một phương tiện truyền thông, và tiết kiệm được một khoản chi phí do giảm giá lớn có được khi mua một không gian/thời lượng lớn trên một phương tiện truyền thông.

9.1.7. Quản lý ngân sách cho quảng cáo quốc tế

9.1.7.1. Các phương pháp xác định ngân sách quảng cáo

*** Phương pháp dựa theo đối thủ cạnh tranh**

Phương pháp này liên quan đến việc ước lượng và bắt chước chi phí cho quảng cáo của các đối thủ chính. Tất nhiên là theo dõi chi phí quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh ở nước ngoài khó hơn nhiều so với các đối thủ trong nước. Sự sử dụng phương pháp này đặt trên giả thiết rằng biết rõ những công việc mà đối thủ cạnh tranh đang làm liên quan đến hoạt động quảng cáo. Điều này có thể là khó khăn. Hơn nữa, thị trường mục tiêu của các đối thủ cạnh tranh có thể khác hoàn toàn với thị trường mục tiêu của công ty.

* Phương pháp dựa theo mục tiêu

Dể sử dụng phương pháp này cần tiến hành một cuộc điều tra rộng lớn và chi tiết để thiết lập các công việc cần thiết nhằm đạt tới các mục tiêu quảng cáo dự định. Chi phí của mỗi hoạt động được ước tính, các chi phí cho các công việc được tổng hợp lại, ngân sách được phân bổ theo đó. Các đe ánh hưởng tới việc sử dụng phương pháp này trên phạm vi quốc tế là:

- Các mục tiêu của hoạt động quảng cáo quốc tế có đặc thù là không rõ ràng bằng trong nước (dựa trên một số kinh nghiệm về điều kiện và khả năng tại chỗ).
- Không biết trước được chi phí cần thiết để đạt được từng mục tiêu một.
- Mục tiêu đặt ra có thể là phi thực tế.
- Các điều kiện của thị trường địa phương có thể bị thay đổi theo chiều hướng không mong đợi, do đó cần xem xét lại toàn bộ các mục tiêu quảng cáo.

* Phương pháp liệt kê theo trách nhiệm

Mỗi người quản lý được hỏi xem họ cần chi phí bao nhiêu để hoàn thành các nhiệm vụ quảng cáo đã dự định (thâm nhập một thị trường mới, thuyết phục khách hàng chấp nhận một đợt tăng giá mới...). Sau đó, nguồn vốn được phân phối và những người quản lý đó chịu trách nhiệm cá nhân về quản lý nguồn vốn được cấp. Phương pháp này khó áp dụng trong quảng cáo quốc tế hơn là một địa vị:

- Những người có trách nhiệm thực hiện các chính sách quảng cáo thực sự có thể là người nước ngoài, từ đó khó xen xé và đánh giá.

- Nhận thức của một đại diện ở địa phương về nguồn vốn cần để đạt được các mục tiêu quảng cáo có thể hoàn toàn khác với một người ở tại công ty quảng cáo chính quốc.
- Sự chậm trễ trong việc báo cáo thông tin có thể gây khó khăn cho việc quyết định xem bao nhiêu tiền quảng cáo sẽ phải chi trả.

* Phương pháp dựa trên doanh số

Kỹ thuật xác định ngân sách đề cập đến ở đây dựa trên sự kết nối trực tiếp giữa các chi phí quảng cáo với kết quả lợi nhuận hay phổ biến hơn là lượng bán. Phương pháp phổ biến nhất là "phương pháp phân trăm doanh số", khi công ty tự động phân phối một tỷ lệ cố định của giá trị hàng bán ra hàng quý của mỗi chủng loại hàng hoá cho việc quảng cáo mặt hàng đó. Điều này dựa trên giả thiết là sự tăng trưởng doanh số đòi hỏi bổ sung chi phí quảng cáo. Có một số lợi thế của kỹ thuật này:

- Nó đảm bảo rằng công ty chỉ chi phí cho quảng cáo tại mức mà nó đem lại.
- Nỗ lực quảng cáo sẽ trở thành "được dẫn dắt từ thị trường" trong đó nguồn vốn rót vào các sản phẩm mà thị trường có nhu cầu thực sự và dễ đảm bảo tương lai tốt hơn.
- Việc mở rộng thị trường sẽ phát triển một cách tự động.

Nhược điểm chính của phương pháp này là bỏ qua khả năng cần thiết phải tăng chi phí quảng cáo trong thực tế khi doanh số đang giảm sút nhằm đảo ngược tình thế. Các hạn chế khác gồm:

- Phương pháp này không thể sử dụng tung ra một sản phẩm mới hay vào một thị trường mới.
- Chi phí quảng cáo có thể khác nhau đáng kể ở các quốc gia khác nhau, do đó một thị trường nào đó có thể cần tới chi phí quảng cáo lớn hơn để đạt được cùng mức độ thành công.
- Sự dễ dàng và đơn giản của phương pháp này làm rủ ngã người quản lý không tiến hành các cuộc điều tra khó khăn và mồi liên hệ giữa quảng cáo và doanh số hoặc tiến hành phân tích triệt để mọi hiệu quả tổng thể của các chiến dịch quảng cáo.

9.1.7.2. Lựa chọn phương pháp

Thực ra không có tiêu chuẩn đơn giản nào có thể áp dụng để chọn phương pháp xác định ngân sách cần thiết. Tuy nhiên, có thể nhóm các thị trường nước ngoài có những đặc tính tương tự nhau liên quan đến quảng cáo (tầm quan trọng của phương tiện truyền thông nào đó, kích thước đoạn thị trường, các qui định và các qui tắc, chi phí cho phương tiện truyền thông...) và áp dụng một phương pháp thích hợp với mỗi nhóm. Nếu quảng cáo trong một nhóm nào đó thực hiện tốt hơn thì cần tìm ra và phân tích các nguyên nhân để có thể áp dụng cho các thị trường khác.

Cần quan tâm đến các nhu cầu chính sau đây khi lựa chọn các phương pháp xác định ngân sách:

- Các mục tiêu marketing: mở rộng thị phần hiện có lớn thường đòi hỏi các chi phí quảng cáo cao hơn so với tăng thị phần nhỏ. Quảng cáo trên các đoạn thị trường nhỏ đa số định nhìn chung là cần nguồn vốn ít hơn là thực hiện rộng rãi trên cơ sở các nhóm khách hàng. Phương pháp phân trăm doanh số có thể là tốt

nhất trong tình huống trên.

- Vị trí thị trường hiện tại: tình trạng triệt của nhu cầu trên thị trường hiện tại càng kém thì phương pháp phân trăm doanh số càng ít hiệu quả.
- Các phản ứng có thể của đối thủ cạnh tranh vào một cuộc “chiến tranh quảng cáo” không nằm trong mong muốn của công ty. Trong trường hợp điều đó có thể xảy ra thì không nên dùng phương pháp phân trăm doanh số.

9.1.7.3. Phân bổ ngân sách quảng cáo cho các quốc gia

Cần có các tiêu chuẩn logic để quyết định xem những quốc gia nào cần cấp nhiều tiền quảng cáo hơn. Các tiêu chuẩn cơ bản để xem xét là:

- Số đoạn thị trường quan trọng, phân biệt và độc lập tại mỗi quốc gia.
- Chi phí truyền thông trên 1.000 khách hàng tiềm năng tại các thị trường.
- Sự tăng cường hoạt động quảng cáo của đối thủ cạnh tranh địa phương.
- Thị phần và vị trí của sản phẩm trong chu kỳ sống của nó ở mỗi quốc gia.

9.2. Quan hệ công chúng quốc tế

Những mối quan hệ công chúng - PR (Public Relations) có ảnh hưởng đến việc tạo ra và duy trì danh tiếng. Tuy vậy, cần chú ý rằng danh tiếng đối với những “thánh giá” (ví dụ khách hàng hay các chính phủ) thì quan trọng hơn nhiều so với các đối tượng khác (chẳng hạn như các công ty cạnh tranh). Do vậy một hãng cần phải:

- Xác định rõ những nhóm “công chúng” khác nhau mà hàng cần phải tác động đến và những thông điệp sẽ được những nhóm công chúng này nhiệt tình đáp lại.
- Xác định cách tiếp cận những nhóm khách hàng mục tiêu như thế nào là tốt nhất. Điều này đòi hỏi nghiên cứu xem một hàng và hoạt động, sản phẩm của nó được chấp nhận bởi các khách hàng bên ngoài như thế nào? Cũng như là nghiên cứu xem các phương tiện truyền thông đại chúng nào được nhóm khách hàng lớn của công ty xem?

Các mục tiêu của một chiến dịch quan hệ công chúng quốc tế có thể bao gồm:

- Thiết lập hình ảnh nhãn hiệu ở nước ngoài.
- Tạo ra sự nhận thức của công chúng về sự có mặt của công ty
- Loại bỏ những thành kiến chống lại việc dùng sản phẩm của công ty (ví dụ, những định kiến về tôn giáo và văn hoá).
- Tăng số lượng đơn đặt hàng.
- Cải thiện tỷ lệ đặt hàng để bán.
- Giảm chi phí bán hàng, đặc biệt là chi phí phân phối hoặc là sử dụng những người bán hàng có nhiều kinh nghiệm và trình độ chuyên môn cao.
- Đạt được hình ảnh rõ hơn nữa trên báo chí và truyền hình nội địa.
- Giảm đến mức tối thiểu những thiệt hại gây ra cho hình ảnh của công ty sau một biến cố hoặc thảm kịch liên quan đến công ty.

Các kỹ thuật quan hệ công chúng bao gồm sự chuẩn bị

đưa tin, các biện pháp nhằm thu hút sự chú ý của các đài phát thanh và truyền hình, tài trợ và tham gia các triển lãm. Các hoạt động quan hệ công chúng khác bao gồm vận động hành lang các chính trị gia có tiếng tăm của vùng hoặc quốc gia, các nhà hướng dẫn dư luận, các nhóm ảnh hưởng chính và các sự kiện như các chuyên viếng thăm nhân ngay lễ hội, các hoạt động cộng đồng rộng khắp, các cuộc thi đấu v.v...

Các mối quan hệ công chúng càng được coi là dạng biện pháp xúc tiến bán "ngầm" phổ biến trong tất cả các khu vực kinh tế chính của thế giới. Các công ty tư vấn về thông tin thị trường coi PR như là một phần trong lĩnh vực thông tin thị trường rộng khắp (bao gồm thiết kế trọn gói, trưng bày sản phẩm, mua bán...) và vì vậy các công ty này cung cấp một tổng thể liên hoàn các hoạt động trao đổi thông tin bao gồm:

- Quan hệ với giới báo chí - phát hành và các phương tiện thông tin đại chúng, hội thảo, các phiên họp báo ngắn.
- Tự chuẩn bị các tờ quảng cáo, soạn thảo những cuốn sách mỏng, những bản thảo khác đồng thời với việc minh họa và in ấn các tài liệu này.
- Thu hút sự chú ý của công chúng bằng các tiết mục quảng cáo rộng rãi, hấp dẫn.
- Kiểm tra hoạt động trao đổi thông tin.
- Đào tạo truyền thông - cách trả lời phỏng vấn đối với đài truyền hình và phát thanh cũng như cách trả lời các câu hỏi của báo chí.
- Viết các bài phát biểu cho các nhà quản trị của công ty khi họ có các bài phát biểu quan trọng với các thành già là khách của công ty.

9.3. Marketing quốc tế trực tiếp

Marketing trực tiếp bao gồm thư trực tiếp, bán hàng qua điện thoại, các bản giới thiệu hàng hoá, bán hàng ngoài danh mục thông qua mục thông tin lướm tít ở các bài báo và tạp chí quảng cáo. Marketing trực tiếp là một phương thức bán hàng ngày càng trở nên phổ biến trên thế giới, đặc biệt ở Tây Âu và Mỹ.

9.3.1. Sự phát triển của marketing trực tiếp

Marketing quốc tế trực tiếp là một công cụ marketing hiệu quả và tiện lợi: tên và địa chỉ của khách hàng có thể dễ xác định bằng marketing trực tiếp.

Đặc biệt, hồ sơ về khách hàng cụ thể có thể được xây dựng dễ dàng nhờ sử dụng thông tin về các nhà kinh doanh hoặc các đặc điểm dân số xã hội của khách hàng. Các nhân tố khác góp phần thúc đẩy ngành công nghiệp marketing trực tiếp phát triển nhanh chóng trên phạm vi quốc tế bao gồm:

- Sự phát triển các kỹ thuật thư tín là giảm chi phí chuyển phát thư.
- Sự gia tăng chi phí cho các hình thức quảng cáo và xúc tiến bán hàng ở nhiều quốc gia.
- Sự phát triển trong công nghệ thông tin (đặc biệt công nghệ cơ sở dữ liệu và in ấn) cho phép các công ty nhỏ hơn tự sản xuất các vật liệu cho marketing trực tiếp.
- Sự gia tăng và phát triển của internet trên khắp thế giới và nhu cầu người tiêu dùng có thể đặt hàng của hệ thống mạng máy tính.
- Sự sẵn có các chủng loại hàng hoá chất lượng cho khách hàng tiềm năng tăng lên.

9.3.2. Thư trực tiếp

Thư trực tiếp là một phương tiện linh hoạt, chọn lọc, có khả năng đạt hiệu quả cao trong việc tiếp xúc với khách hàng nước ngoài. Các thư này có thể được gửi tới các thị trường mục tiêu, ngân sách dành cho quảng cáo sẽ được tập trung vào các đoạn thị trường hứa hẹn nhất và đôi lúc điều này được thực hiện trước lúc hàng cạnh tranh nhận ra. Tuy nhiên, quy mô, nội dung, thời điểm và phạm vi địa lý gửi thư có thể thay đổi: Doanh nghiệp có thể chỉ tiêu nhiều hơn hoặc ít hơn để đạt được các mục tiêu của nó. Không cần khoảng trống trên phương tiện truyền thông, không có các ràng buộc thời gian, và cũng không có thời hạn cuối cùng. Do vậy, chẳng có gì là ngạc nhiên rằng hoạt động gửi thư trực tiếp rất phổ biến trên phạm vi toàn thế giới. Mọi khía cạnh của quá trình gửi thư trực tiếp là đối tượng quản lý của hàng và hàng cũng có thể thử nghiệm bằng thay đổi các phương pháp tiếp cận được áp dụng ở các nước khác nhau.

Thư trực tiếp mang tính cá nhân, chọn lọc và hữu ích để thông tin cho các khách hàng về các khoản giảm giá đặc biệt, các khoản tín dụng trọn gói, các thoả thuận trợ giúp... Thư trực tiếp còn có nhiều tính năng tác dụng khác vì nó có thể chứa nhiều thông tin cũng như các vấn đề cần thông báo bao gồm cả một cơ chế đáp ứng các yêu cầu cụ thể. Các lý do khác dẫn đến sự mở rộng ngành công nghiệp dịch vụ này bao gồm số lượng các hộ gia đình độc lập tăng lên do tỷ lệ sinh giảm, tỷ lệ ly hôn cao, tuổi thọ trung bình tăng và các khả năng mới trong nhận dạng các đoạn thị trường riêng biệt giữa nhiều loại nhóm gia đình khác nhau.

Hơn nữa, thư trực tiếp còn là phương tiện quảng cáo tới khách hàng kinh doanh có tốc độ phát triển nhanh nhất. Để

sử dụng có hiệu quả thư trực tiếp cho mục đích tiếp cận khách hàng kinh doanh đòi hỏi phải chuẩn bị các hồ sơ đầy đủ, chính xác về khách hàng, gồm mã ngành công nghiệp SIC, quy mô của hàng mục tiêu (thường được xác định bởi doanh thu, số lượng nhân viên hay thị phần), các nhân vật cần tiếp cận trong mỗi thương vụ (nhân viên mua bán hàng, kỹ sư phát triển dự án, giám đốc, sản xuất v.v...), các thủ tục mua bán và các tiêu chuẩn lựa chọn nhà cung cấp cũng như các động cơ mua bán của khách hàng tiềm năng.

9.3.3. Môi giới danh sách khách hàng

Các nhà môi giới danh sách thương mại hoạt động ở tất cả các quốc gia thương mại lớn. Thông tin trong danh sách được cung cấp từ các hiệp hội marketing trực tiếp của các quốc gia và ở Châu Âu, hiệp hội marketing trực tiếp châu Âu (EDNA) quản lý dịch vụ phối hợp và nghiên cứu danh mục quốc tế. Nghề môi giới danh sách đang được mở rộng một cách nhanh chóng ở nhiều nước.

Các nhà môi giới danh sách kiếm lợi nhuận bằng tiền hoa hồng từ những người có tên trong danh sách (tỷ lệ hoa hồng quốc tế thường là 20%) do vậy mà các nhà môi giới danh sách có thể cung cấp dịch vụ của mình cho các khách hàng miễn phí hoặc với mức phí thấp.

9.3.4. Luật bảo vệ thông tin

Có sự khác biệt rất lớn giữa các nước về luật bảo vệ thông tin. Luật này rất chặt chẽ ở khu vực Bắc Âu trái ngược với sự lỏng lẻo ở châu Phi và miền Viễn Đông. Luật pháp của Mỹ về vấn đề này cũng khác nhau giữa các bang (bang California có các quy định chặt chẽ nhất). Những khác biệt quan trọng ở các quốc gia liên quan đến các vấn đề sau:

- Các phương pháp thu thập thông tin. Ở Hà Lan, các phương pháp này phải “hoàn toàn tuân theo luật”, trong khi đó với luật pháp Anh có sự “nới lỏng” hơn đôi chút. Ở Pháp, các phương pháp thu thập thông tin “không được nhằm mục đích lừa gạt”.
- Các thông tin cá nhân có thể được bảo vệ hay không và nếu được bảo vệ thì trong bao lâu? Câu trả lời là khác nhau, ví dụ như ở Đức hay Đan Mạch, luật này vô cùng nghiêm ngặt, tuy nhiên sẽ hoàn toàn trái ngược nếu ở Anh hay Pháp.
- Liệu việc nắm giữ các thông tin mang tính cá nhân có phải đăng ký với chính quyền trung ương hay không?

Ở châu Âu có một dự thảo hương dẫn bảo vệ thông tin nhằm điều chỉnh luật bảo vệ thông tin quốc gia và để “đảm bảo luồng thông tin được tự do và không bị cản trở trong Liên minh châu Âu”.

9.4. Marketing quan hệ quốc tế

Marketing quan hệ - RM (Relationship Marketing) là một cách tiếp cận marketing nhằm tìm kiếm và thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng dựa trên lòng tin và thiết lập mối quan hệ hợp tác tương trợ lẫn nhau. RM bao gồm việc thiết lập (nếu có thể) các mối quan hệ và tiếp xúc mang tính cá nhân giữa khách hàng và các đại diện của hàng, sự xuất hiện tinh cảm ngẫu nhiên giữa các bên về trách nhiệm tương trợ, về các mục đích chung, sự thống nhất mọi hoạt động của hàng gắn với sự quan tâm của khách hàng. Marketing quan hệ trái ngược với marketing “kinh doanh” thông thường, loại bình marketing với các mục đích ngắn hạn và chỉ tập trung

vào việc đảm bảo một thương vụ trong kinh doanh. Với marketing kinh doanh truyền thống, mức độ tiếp xúc với khách hàng là có hạn, đồng thời ít chú trọng đến dịch vụ khách hàng. Chất lượng được xem như vấn đề của bộ phận sản xuất chứ không phải do toàn bộ cơ cấu tổ chức của hàng quyết định.

Các kỹ thuật marketing quan hệ bao gồm việc cung cấp rộng rãi thông tin về hàng và các sản phẩm của nó, cá nhân hóa việc truyền thông với khách hàng, quà và hàng mẫu gửi tặng, các đề nghị về tiền thưởng hấp dẫn, việc quản lý cẩn thận các quan hệ với các khách hàng cụ thể. Về cơ bản, RM được đặc trưng bởi cam kết tổng thể về chăm sóc khách hàng, sự công khai, sự quan tâm thật sự trong việc bán các hàng hoá và dịch vụ có chất lượng cao, giải quyết các khiếu nại của khách hàng, buôn bán sòng phẳng và điều đặc biệt quan trọng là sự sẵn sàng hy sinh các lợi ích ngắn hạn cho các lợi ích dài hạn. Các nhà cung cấp cố gắng tạo ra cùng cố mối quan hệ lâu dài, tối đa hóa lợi nhuận trong các quan hệ lâu bền, tương trợ lẫn nhau, liên tục, không ngừng với khách hàng của hàng.

Các khách hàng được xem như là thành viên của quá trình marketing chứ không phải là các cá nhân bị ảnh hưởng bởi một lần bán. Cần thấy rằng, các đơn đặt hàng lặp lại từ các khách hàng cũ tạo ra lợi nhuận nhiều hơn so với các khách hàng mới vì không cần tiêu tiền cho quảng cáo hay chi phí công tác cho nhân viên bán hàng v.v.. Trong thực tế việc áp dụng RM đã trở nên thuận tiện hơn nhiều bởi những sự phát triển gần đây trong công nghệ thông tin, cho phép các công ty có được những thông tin chi tiết cá nhân về người tiêu dùng. Điều này cho phép các hàng tổ chức hoạt động xúc tiến của họ theo khái niệm "tiêu dùng" sử dụng những thông điệp

khác nhau dựa trên sự hiểu biết từng cá nhân. Các bước đột phá kỹ thuật xuất hiện theo hướng tăng dung lượng cơ sở dữ liệu, sự liên kết với nhau, ngôn ngữ yêu cầu và năng lực hoạt động. Các lý do khác dẫn đến lợi ích RM gồm:

- Sự mở rộng của mạng Internet và khả năng quan hệ qua lại trực tiếp với khách hàng nước ngoài ở các khu vực địa lý mà hàng cung cấp
- Sự mở rộng nhanh chóng của marketing trực tiếp quốc tế đang diễn ra trong các năm gần đây.
- Kỳ vọng cao của khách hàng trong quan hệ với các mức độ của dịch vụ.
- Ngày càng có nhiều bộ luật bảo vệ khách hàng (ví dụ, trách nhiệm về chất lượng sản phẩm...) trên toàn thế giới.

9.5. Khuyến mại quốc tế

Các hoạt động xúc tiến bán hàng được sử dụng một cách cẩn thận sẽ có thể trở thành một công cụ đặc biệt có hiệu quả đối với marketing ở nước ngoài. Chúng có thể được dùng để kích thích mua sắm, khuyến khích khách hàng trung thành, điều hòa nhu cầu theo mùa vụ, tăng tần suất mua lại và nói chung tạo ra sự chú ý tới hàng và các sản phẩm của nó. Các khoản chi phí của doanh nghiệp cho xúc tiến bán hàng đã tăng lên nhanh chóng trên toàn thế giới.

* *Các yếu tố thúc đẩy các hoạt động xúc tiến bán hàng tăng lên gồm có*

- Sự cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ gia tăng, nhiều phương pháp bán lẻ phức tạp cũng tăng lên.
- Mức độ nhận biết nhãn hiệu của khách hàng ngày

càng cao dần dần đến yêu cầu bảo vệ thị phần cho nhãn hiệu của nhà sản xuất.

- Công nghệ bán lẻ được cải tiến ví dụ như các thiết bị quét điện tử cho phép kiểm tra, quản lý dễ dàng các phiếu dự thưởng.
- Sự phối hợp các hoạt động xúc tiến bán hàng, các quan hệ cộng đồng và các chiến dịch quảng cáo thường kỳ ngày càng tốt.

◦ Các khó khăn trong hoạt động xúc tiến bán hàng quốc tế

Khó khăn cơ bản đối với các hãng có hoạt động marketing quốc tế và mong muốn thực hiện các kỹ thuật xúc tiến bán hàng ở các quốc gia khác nhau chính là sự khác nhau (đôi khi trái ngược) về luật pháp áp dụng ở các quốc gia này.

Các nhà lập pháp của chính phủ các nước đưa ra một số hạn chế và cấm khuyến mại trong các trường hợp dưới đây:

- Giá trị thực của mặt hàng được khuyến mại không được thông báo rõ ràng. Vì người tiêu dùng sẽ bị tác động không tốt (khách hàng coi như bị lừa dối) bởi các đề nghị hấp dẫn (quà tặng miễn phí, phiếu mua hàng miễn phí, phiếu dự thưởng, hay bất kể thứ gì) kèm theo hàng bán
- Người tiêu dùng không thể phân biệt được rõ ràng giá cả của các hàng hoá cạnh tranh tương tự nhau bởi sự méo mó hay sự lẩn lộn thông tin do các biện pháp xúc tiến bán hàng gây ra.
- Các hoạt động xúc tiến bán hàng khuyến khích người tiêu dùng đưa ra các quyết định mua hàng một cách không hợp lý bởi vì chúng khuyến khích việc mua

hàng không có sự cản nháu kẽ lưỡng đồng thời làm giảm sự đánh giá khách quan về giá trị thực của mặt hàng được đem bán. Các quá trình thông thường mà nhờ đó khách hàng liên hệ một cách hợp lý giữa giá và chất lượng thì đã bị coi ý xáo trộn.

- Các hàng lớn nằm trong tay các nguồn lực cần thiết để lên kế hoạch và thực thi các chiến dịch xúc tiến bán hàng rộng khắp đạt được một lợi thế không công bằng so với các công ty cạnh tranh nhỏ hơn. Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp lớn và nhỏ chỉ nên dựa vào chất lượng và giá trị tính bằng tiền của sản phẩm chính.

Các hoạt động có tính chất cá cược và xô số đều liên tục bị đưa ra chỉ trích vì các hoạt động này bị coi là:

- **Khuyên khích đánh bạc.**
- **Tạo ra các giá trị đạo đức không tốt trong đầu người tiêu dùng.**
- **Cố ý lừa gạt công chúng.** Trên thực tế thì không thể là hoàn toàn cho không số tiền thưởng hiển nhiên nằm trong mức giá cao hơn của mặt hàng được khuyến mại.

Lời biện hộ trái ngược lại các quan điểm trên là: trong một nền kinh tế tự do, khách hàng tự do quyết định có nên mua hay không mua các sản phẩm bán kèm với các loại quà tặng miễn phí, phiếu dự thưởng, quyền tham gia các cuộc thi... Những lượng bán hàng tăng sau khi khuyến mại mạnh mẽ có thể dẫn đến việc giảm giá hàng trên mỗi đơn vị sản phẩm thay vì tăng giá, đồng thời việc sử dụng các hoạt động kích thích một cách thông minh, hợp lý sẽ cho phép các công ty nhỏ cạnh tranh có hiệu quả với các hàng lớn hơn.

9.6. Hội chợ

9.6.1. Vai trò của hội chợ trong marketing quốc tế

Hội chợ thương mại là các hình thức của kích thích tiêu thụ hay xúc tiến bán hàng lâu dài nhất trên thế giới. Hội chợ có thể giúp một công ty trong một vài ngày tiếp cận được nhóm khách hàng tập trung và lợi ích tiềm năng, mà có thể mất vài tháng để tiếp xúc nếu không có hội chợ. Hơn nữa, chi phí cho hội chợ thấp hơn so với việc quảng cáo triền miên kéo dài trên các phương tiện thông tin đại chúng. Hội chợ đặc biệt hữu ích trong việc giới thiệu các sản phẩm mới ra thị trường vì hàng có thể thu nhận được phản ứng ban đầu đối với sản phẩm mới của khách hàng, các nhà phân phối, các đối thủ cạnh tranh, các đại lý tiềm tàng, các nhóm lợi ích khác. Việc phân tích, xem xét các phản ứng ban đầu đặc biệt có giá trị để quyết định liệu có cần cải tiến sản phẩm không và cần phải tiến hành một chiến dịch xúc tiến đầy đủ như thế nào. Các lợi thế khác của hội chợ là:

- Có thể nhận được các đơn đặt hàng ngay trong thời gian hội chợ.
- Các hàng nhỏ nước ngoài có cơ hội để trưng bày các sản phẩm của mình trước các công ty mua lớn.
- Sự chấp nhận sản phẩm của người tiêu dùng có thể được hình thành nhanh chóng.
- Tên và địa chỉ của khách hàng đến xem hội chợ có thể dùng để sau này gửi các thư giới thiệu quảng cáo các sản phẩm.
- Những người khách xem hội chợ có thể trở thành các nhà phân phối hay các đại lý chở sản phẩm của hàng.

- Mặc dù các chuyên gia kỹ thuật hoặc các trợ lý của công ty khách hàng thường từ chối gấp hoặc nhận điện thoại từ những người đang cố gắng bán các sản phẩm cho họ tại các nơi làm việc, các nhà quản lý này lại thường cố gắng thực sự đến xem hội chợ thương mại. Khách hàng đến xem hội chợ nhằm gặp người bán hàng chứ không phải chỉ là ngược lại.
- Các sản phẩm có thể thể hiện giá trị sử dụng thực tế trong điều kiện môi trường cụ thể.
- Khách hàng tham gia vào hội chợ thương mại trong tâm trạng thoải mái và dễ chấp nhận. Đôi với một số ngành công nghiệp nhất định, hội chợ thương mại lớn hàng năm thực sự đánh dấu sự khởi đầu cho một năm làm ăn buôn bán mới, ở đó các hàng cạnh tranh đều giới thiệu các sản phẩm mới và các đặc điểm của sản phẩm của họ.
- Mục tiêu chính của những người lần đầu tham gia hội chợ là sẽ có những khách hàng mới, trong khi các khách hàng hiện tại có cơ hội thông tin trực tiếp với các hàng đang cung cấp.

Hội chợ đóng một vai trò đặc biệt quan trọng trong việc xúc tiến bán các sản phẩm hàng hoá công nghiệp vì đây là lĩnh vực luôn có nhiều sự đổi mới kỹ thuật, các tính năng của các sản phẩm mới thay đổi và được hoàn thiện ở tốc độ nhanh chóng. Các công ty đóng vai trò là người mua có thể kiểm tra và so sánh sản phẩm của các hàng cạnh tranh trong một thời gian ngắn ở cùng một địa điểm. Các công ty mua hàng này có thể xem xét các sản phẩm, các tiến bộ mới nhất cũng như thiết lập các cuộc gặp trực tiếp với các hàng cung cấp.

9.6.2. Các vấn đề cần cân nhắc khi tham gia hội chợ quốc tế

Hội chợ là công cụ chủ yếu xúc tiến hàng hóa trên thị trường thế giới. Tuy nhiên có một số bất cập đối với hoạt động hội chợ như:

- Chi phí, thời gian và công tác quản lý cần thiết để chuẩn bị cho một gian hàng hội chợ ở nước ngoài.
- Hầu hết khách đến chỉ để tham quan hội chợ chứ không phải để mua hàng.
- Các thủ thuật xúc tiến có thể rất có tác dụng trong việc thu hút khách tham quan hội chợ song có thể thu hút cả những người không quan trọng.
- Tiêu chuẩn nào sẽ được dùng để quyết định quy mô, mức độ trưng bày trong một hội chợ nhất định?
- Việc tham gia trưng bày hấp dẫn ở hội chợ có thể dẫn các đối thủ cạnh tranh cũng làm như vậy và làm giảm lợi ích của hội chợ.
- Làm thế nào để các nhân viên trực tiếp thực hiện hội chợ không coi hội chợ như một kỳ nghỉ - tức là thay vì tìm kiếm khách hàng thì họ lại quan tâm nhiều hơn đến các khía cạnh xã hội khác? Các nhân viên cần phải thực hiện các mục tiêu cụ thể nào và làm thế nào có thể xác định mức độ đạt được các mục tiêu đó?
- Hội chợ cần đặt trong kế hoạch marketing chung của hàng? Hoạt động hội chợ cần đạt được các mục tiêu marketing gì?
- Khó biết được thông tin chính về số lượng và các đặc

điểm của khách tham quan hội chợ, thời gian tham quan của khách cũng như nhu cầu và các cơ sở thích mua bán của khách?

- **Làm thế nào hàng có thể bảo đảm rằng gian hàng yêu cầu sẽ được ở đúng vị trí sơ đồ bố trí và trực tiếp với khu chiếu sáng của trung tâm triển lãm cũng như với đường đi của khách tham quan?**

9.6.3. Kế hoạch hóa hoạt động hội chợ

Các vấn đề cụ thể cần phải được xác định khi công ty lập kế hoạch tham gia hội chợ bao gồm:

- **Liệu có nên hay không nên thực hiện các hoạt động quảng cáo trước hội chợ (ví dụ như gửi thư tới những người có thể đến thăm hội chợ).**
- **Cách trình bày gian hàng (chủ đề, tiêu đề, đồng phục nhân viên...)**
- **Không gian trưng bày và số lượng nhân viên tối đa.**
- **Kiểu và số lượng tờ rơi, các cuốn sách mỏng giới thiệu về công ty, sản phẩm và các loại sách báo, tài liệu quảng cáo khác.**
- **Dánh giá hiệu quả của các hoạt động hội chợ như thế nào (ví dụ do lượng lượng bán từ các đơn đặt hàng tại hội chợ).**
- **Quản lý chi tiêu cho các hoạt động hội chợ (xây dựng và dỡ bỏ gian hàng, vệ sinh và bảo hiểm, in ấn tờ rơi, chi phí ăn ở cho nhân viên,...).**
- **Thuê phiên dịch.**
- **Lựa chọn vị trí chính xác của gian hàng.**

Một người khách điển hình đến gian hàng muốn biết công dụng, tính năng của sản phẩm nhất định nào đó. Điều quan trọng là đưa ra các câu trả lời chính xác, rõ ràng cho các câu hỏi liên quan một cách vấn vè, nhẹ nhàng và liên kết. Công việc này yêu cầu sự tập trung các nỗ lực trong việc thiết kế một gian hàng triển lãm như đối với việc chuẩn bị bản mẫu và bản sao chính cho một quảng cáo trên báo thương mại và kỹ thuật. Các ví dụ về các vấn đề cần chú ý bao gồm:

- Nhấn mạnh tác dụng của sản phẩm, các đặc điểm chất lượng và các tính năng của nó.
- Vận hành chạy thử sản phẩm, sử dụng các hoạt động (sinh động và gây ấn tượng nếu có thể) hấp dẫn, cuốn hút người xem.
- Phân phát tài liệu quảng cáo để khẳng định chủ đề đã lựa chọn.
- Lựa chọn các nhân viên bán hàng có đủ năng lực để phục vụ cho gian hàng hội chợ. Các cá nhân được lựa chọn buộc phải thông thạo ngôn ngữ của nước chủ nhà nơi có hội chợ, có kiến thức kỹ thuật về sản phẩm. Nếu các nhà quản lý cao cấp của hãng hội chợ không thông thạo về ngôn ngữ liên quan mà buộc phải có mặt thì một phiên dịch phải sẵn sàng để giải quyết các vấn đề này sinh.

9.6.4. Hàng mẫu

Các hàng mẫu được phân phát trước, trong và sau một triển lãm có thể có tác dụng rất lớn trong việc khẳng định, bảo đảm rằng các khách hàng tiềm năng thực sự mua sắm thử hàng được quảng cáo. Điều này thực sự hữu ích đối với các mặt hàng mà các đặc tính tác dụng và lợi ích không

thể mô tả hết nếu sử dụng các quảng cáo trên các phương tiện truyền thông phổ biến thông thường. Các lợi ích khác trong hoạt động phân phát hàng mẫu đó là:

- **Khuyến khích mở rộng, gia tăng số lượng khách hàng tiềm năng quan tâm và muốn dùng thử sản phẩm.**
- **Tạo ra ảnh hưởng tới các khách hàng đã chán ngấy, mệt mỏi vì liên tục bị tiếp cận bởi các nhà cung cấp ở số lượng lớn các gian hội chợ cạnh tranh.**
- **Có thể hoạt động như một dạng riêng biệt của hoạt động xúc tiến bán hàng.**
- **Đạt được sự chú ý nhanh và hiệu quả.**

Các khó khăn này sinh trong hoạt động gửi các hàng mẫu bao gồm chi phí cao, một số người nhận hàng mẫu dùng thử có thể không hề quan tâm đến sản phẩm và có một thực tế là nếu một nhà cung cấp bắt đầu việc gửi hàng mẫu tới các khách hàng tiềm năng thì các hàng cạnh tranh cũng tự cảm thấy phải làm như vậy. Điều này dẫn đến "các cuộc chiến tranh về hàng mẫu dùng thử" với việc gia tăng quà tặng cho khách hàng đến mức độ vô lý và xét về dài hạn thì không hàng nào thu được lợi ích cả. Đối với việc sử dụng các hàng mẫu gửi tặng cần theo các quy tắc sau:

- Các hàng mẫu gửi tặng cần thể hiện rõ ràng và hiển nhiên về những ưu việt của sản phẩm.
- Các hàng mẫu phải khiến cho người tiêu dùng muốn dùng thử sản phẩm. Không nên phân phát bừa bãi hàng mẫu tới những người có thể chẳng quan tâm, chú ý đến sản phẩm.
- Việc thực hiện một chiến dịch gửi hàng mẫu dùng

thủ cần có sự phối hợp cẩn thận, chặt chẽ với việc quảng cáo trên các phương tiện khác để xúc tiến sản phẩm. Khách hàng tiềm năng cần phải được xem và giải thích rõ ràng về các lợi ích của sản phẩm và ngay sau đó hàng mẫu phải được phát cho họ dùng thử.

9.6.5. Lựa chọn hội chợ để tham gia

. Không phải tất cả các hội chợ đều tham gia, thường có rất nhiều hội chợ quốc tế về một số loại hàng hoá nhất định do vậy thực tế không thể tham gia vào tất cả các hội chợ được. Để quyết định nên tham gia vào hội chợ nào, có thể áp dụng các tiêu chí sau đây:

- Mức độ khác biệt giữa các khách hàng mục tiêu và những người khách chae chán đến thăm hội chợ.
- Liệu hội chợ có được tổ chức tốt hay không (số người đến các hội chợ khai mạc gần đây thường rất ít) và các thành công, kinh nghiệm của các nhà tổ chức hội chợ (danh tiếng, kinh nghiệm...).
- Khách hàng săn có những thông tin hữu ích về thành phần khách đã đến hội chợ, danh sách tên của những người này và của các công ty đã tham gia hội chợ trước đây.
- Cần phải đạt bao nhiêu đơn đặt hàng để có thể trang trải hết chi phí cho hội chợ
- Liệu có thể dễ dàng duy trì vị trí đạt được từ hội chợ không.
- Liệu có thể thu hút được một số lượng lớn khách đến xem hay không, các vấn đề về khách sạn gần

triển lãm, chỗ đỗ xe...

- Chi phí trên 1m² cộng thêm các khoản chi cho dịch vụ khác nếu đem so với các hội chợ khác.

Với các hội chợ có tính chuyên đề càng cao thì khách vào sẽ được kiểm soát càng lớn, ví dụ như hạn chế bằng cách phân phối vé trước qua thư gửi tới các doanh nghiệp thích hợp. Một giá vé thấp được áp dụng cho mọi khách đến xem hội chợ trừ những khách kinh doanh thực sự, đó là những người có thẻ kinh doanh đã đăng ký. Một số hội chợ thương mại nhất định dành một số ngày phục vụ riêng đối với các khách tham quan thương mại và mở cửa phục vụ đúng giờ mọi người nói chung trong thời gian còn lại của nó.

TÓM TẮT

Trên thị trường quốc tế, do thị trường và môi trường kinh doanh thay đổi từ quốc gia này sang quốc gia khác nên các công cụ của xúc tiến hỗn hợp như quảng cáo, khuyến mại, tuyên truyền và bán hàng cá nhân phải thích ứng với các quốc gia cụ thể.

- **Quảng cáo:** Vấn đề cơ bản trong quảng cáo quốc tế là nên tiêu chuẩn hóa các thông điệp quảng cáo để áp dụng chung tại mọi quốc gia, hay sửa đổi cho thích hợp với yêu cầu cụ thể của từng thị trường hay quốc gia khác nhau.
- **Khuyến mại quốc tế:** Các hoạt động xúc tiến bán hàng là một công cụ đặc biệt có hiệu quả đối với marketing ở nước ngoài. Tuy nhiên, khó khăn cơ bản trong việc thực hiện các kỹ thuật xúc tiến bán hàng ở các quốc gia khác nhau chính là sự khác nhau về luật pháp áp dụng ở các quốc gia này.
- **Quan hệ công chúng và marketing quan hệ quốc tế:**
 - **Quan hệ công chúng:** Các mối quan hệ công chúng càng được coi là dạng biện pháp xúc tiến bán "ngầm" phổ biến trong tất cả các khu vực kinh tế chính trị của thế giới nó càng có ảnh hưởng đến việc tạo ra và duy trì danh tiếng.
 - **Marketing quan hệ - RM (Relationship Marketing):** RM được đặc trưng bởi cam kết tổng thể về chăm sóc khách hàng, sự công khai, sự quan tâm thật sự trong việc bán các hàng hóa và dịch vụ có chất lượng cao, giải quyết các khiếu nại của

khách hàng, buôn bán sòng phẳng và điều đặc biệt quan trọng là sự sẵn sàng hy sinh các lợi ích ngắn hạn cho các lợi ích dài hạn.

- **Marketing trực tiếp:** Marketing trực tiếp là một công cụ marketing hiệu quả và tiện lợi trên thị trường quốc tế, nó bao gồm thư trực tiếp, bán hàng qua điện thoại, các bản giới thiệu hàng hóa, bán hàng ngoài danh mục thông qua mục thông tin lượm lặt ở các bài báo và tạp chí quảng cáo.

MỘT SỐ THUẬT NGỮ CƠ BẢN

Tiêu chuẩn hóa thông điệp quảng cáo: áp dụng thông nhất thông điệp quảng cáo tại mọi quốc gia.

Thích nghi hóa các thông điệp: chủ động sửa đổi thông điệp cho thích hợp với yêu cầu cụ thể của từng thị trường hay quốc gia khác nhau.

Marketing quan hệ - RM (Relationship Marketing): là một cách tiếp cận marketing nhằm tìm kiếm và thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng dựa trên lòng tin và thiết lập mối quan hệ hợp tác tương trợ lẫn nhau.

Chương 10

MARKETING XUẤT - NHẬP KHẨU

Xuất khẩu và nhập khẩu là hai mặt của cùng một đồng xu. Hoạt động xuất khẩu cung cấp cho các khách hàng những sản phẩm được sản xuất ở một quốc gia khác; hoạt động nhập khẩu cũng thực hiện chính chức năng trên. Tuy nhiên, có một sự khác nhau quan trọng giữa xuất khẩu và nhập khẩu. Người nhập khẩu là người mua/khách hàng, ngược lại người xuất khẩu là người bán/người làm marketing. Chương này chủ yếu tập trung vào hoạt động xuất khẩu, nhưng nhiều quan điểm ở đây cũng được áp dụng tương tự với hoạt động nhập khẩu nếu được xem xét từ một bối cảnh khác.

Điều quan trọng là chúng ta phải phân biệt được giữa bán hàng xuất khẩu và marketing hàng nhập khẩu. Trong kỷ nguyên định hướng khách hàng bằng sản phẩm, bán hàng xuất khẩu không phải là marketing. Bán hàng xuất khẩu không liên quan đến việc biến đổi sản phẩm, giá cả, các công cụ xúc tiến cho thích hợp với nhu cầu của thị trường quốc tế. Yếu tố duy nhất của marketing hỗn hợp có sự khác biệt đó là phân phối (pliance), tức là quốc gia nơi hàng hóa được bán. Phương thức bán hàng này có thể phát huy tác dụng đối với một số hàng hóa và dịch vụ; với những sản phẩm đặc nhất với rất ít hoặc không có sự cạnh tranh ở phạm vi quốc tế, cách tiếp cận này có thể khá thi. Tương tự như vậy, những công ty mới tham gia hoạt động xuất khẩu khởi đầu có thể gặp hái

được thành công với việc bán hàng. Thậm chí vào ngày nay, các bộ óc quản lý ở nhiều công ty vẫn ưa thích bán hàng xuất khẩu hơn. Nhưng khi công ty đã trưởng thành trên thương trường quốc tế, hoặc khi tham gia vào thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh, việc tiến hành hoạt động marketing xuất khẩu bắt đầu trở nên cần thiết hơn.

Marketing xuất khẩu là marketing hỗn hợp của hàng hóa và dịch vụ dành riêng cho khách hàng trên thị trường quốc tế. Marketing xuất khẩu yêu cầu:

- Một sự hiểu biết về môi trường của thị trường mục tiêu.
- Sự áp dụng tất cả các công cụ marketing đặc biệt là:
 - + Việc sử dụng nghiên cứu marketing và xác định tiềm năng thị trường.
 - + Các quyết định về thiết kế sản phẩm, giá cả, các quyết định về kênh phân phối, quảng cáo và xúc tiến.
 - + Vấn đề tổ chức, hoạch định, và kiểm soát.

Mục đích của chương này là cung cấp một cái nhìn bao quát về những thực tế và vấn đề này sinh với các công ty tiến hành marketing xuất khẩu.

10.1. Quyết định phát triển thị trường xuất khẩu

Một công ty theo đuổi sự tăng trưởng có 4 phương án mở rộng thị trường cơ bản. Thứ nhất, phương án hội nhập dọc liên quan đến việc di chuyển từ việc sản xuất một sản phẩm hoàn chỉnh về phía sản xuất các nguyên liệu cơ bản hoặc ngược lại. Đối với các nhà sản xuất thép, điều này sẽ liên

quan đến việc di chuyển về phía trước: từ sản xuất thép đến chế tạo các sản phẩm thép. Đối với các nhà chế tạo sản phẩm từ thép, hội nhập dọc liên quan đến việc di chuyển ngược lại về phía việc sản xuất thép. Một phương án mở rộng thứ hai là hội nhập mang đối với dòng sản phẩm. Phương án này liên quan đến việc di chuyển đến một cấu hình và sự thích nghi trong sản phẩm, đó là những biến thể dựa trên dây chuyền sản phẩm cơ bản của công ty. Ví dụ một nhà sản xuất xe gắn máy có thể đưa ra một mẫu xe tiện lợi giá thấp và một mẫu sang trọng giá cao và như vậy đã mở rộng dây chuyền sản phẩm của mình từ một sản phẩm cơ bản, mẫu xe giá cả trung bình thành ba mẫu. Phương án mở rộng thứ ba và có phần phiêu lưu hơn đó là đa dạng hóa sản phẩm. Nó liên quan đến việc di chuyển đến một lĩnh vực công nghệ sản phẩm hoàn toàn mới thông qua mua lại các công ty khác. Phương án mở rộng thứ tư là đa dạng hóa về phương tiện địa lý hoặc là mở rộng sự tồn tại của sản phẩm ở những thị trường địa lý mới. Việc xuất khẩu ra thị trường nước ngoài liên quan đến việc sử dụng hàng hóa sản xuất ở thị trường trong nước, phương án mở rộng thứ tư là marketing xuất khẩu hay bán hàng xuất khẩu, tùy thuộc vào phạm vi tham gia vào thị trường đó.

Khi nào công ty nên khảo sát thị trường xuất khẩu? Câu hỏi này phải được trả lời bằng việc so sánh cơ hội kinh doanh trên thị trường xuất khẩu với những cơ hội ở thị trường trong nước. Với mỗi thị trường, việc xác định các cơ hội xuất khẩu được chỉ ra bên dưới:

M = Qui mô tiềm năng của thị trường X,

C = đối thủ cạnh tranh

P_1 = sản phẩm

P_2 = giá cả (tổng chi phí sản xuất cộng với chi phí

vận chuyển, bảo hiểm, thuế các loại và lợi nhuận dự tính)

P_3 = sự phân phối hay tính sẵn có của sản phẩm

P_4 = quảng cáo và xúc tiến

P_5 = tổng doanh thu trên thị trường

Cost = sản xuất, marketing, thuế, và tổng chi phí.

$TR = f(M, C, P_1, P_2, P_3, P_4)$

sau đó cơ hội xuất khẩu = $TR - \text{chi phí}$

Các cơ hội xuất khẩu cần được so sánh với nhau và với cơ hội trong nước để xác định chiến lược ưu tiên

10.2. Lựa chọn thị trường xuất khẩu

10.2.1. Hình thành một hồ sơ về thị trường - sản phẩm

Bước đầu tiên trong lựa chọn thị trường xuất khẩu là thiết lập một số nhận tố then chốt ảnh hưởng đến khả năng bán hàng và lợi nhuận của sản phẩm đang xem xét. Nếu một công ty đang bắt đầu xuất khẩu lần đầu tiên, hồ sơ về thị trường và sản phẩm của nó sẽ phải dựa trên cơ sở kinh nghiệm ở thị trường trong nước. Những câu hỏi cơ bản phải trả lời có thể được tóm tắt như sau:

1. Ai mua sản phẩm của chúng ta?
2. Ai không mua sản phẩm của chúng ta?
3. Sản phẩm của chúng ta phục vụ nhu cầu và chức năng nào?
4. Vấn đề gì được sản phẩm của chúng ta giải quyết?
5. Khách hàng đang mua sản phẩm gì để thỏa mãn nhu cầu và/hoặc giải quyết vấn đề mà sản phẩm

của chúng ta hướng đến?

6. Họ trả giá như thế nào cho những sản phẩm mà họ đang mua?
7. Khi nào sản phẩm của chúng ta được mua?
8. Sản phẩm của chúng ta được mua ở đâu?
9. Tại sao sản phẩm của chúng ta được mua?

Bất cứ công ty nào cũng phải trả lời được những câu hỏi quan trọng này nếu nó muốn thành công trên thị trường xuất khẩu. Mỗi câu trả lời cung cấp một dấu vào cho việc ra quyết định liên quan đến 4Ps. Nhớ rằng quy tắc chung trong marketing là nếu một công ty muốn thâm nhập vào một thị trường nào đó, nó phải cung cấp nhiều giá trị hơn đối thủ cạnh tranh - nhiều lợi ích hơn, giá thấp hơn, hoặc cả hai. Điều này cũng được áp dụng đối với marketing xuất khẩu cũng như marketing trong nước.

10.2.2. Lựa chọn thị trường

Khi một công ty đã lập được hồ sơ thị trường - sản phẩm, bước tiếp theo trong việc lựa chọn một thị trường xuất khẩu là đánh giá các thị trường có khả năng. Có sáu tiêu chuẩn cần được đánh giá:

*** Tiềm năng thị trường**

Tiềm năng cơ bản của thị trường sản phẩm là gì? Để trả lời câu hỏi này, thư viện là một nơi tốt để bắt đầu. Chính phủ các nước và các tổ chức quốc tế đều có sẵn rất nhiều ấn phẩm mang thông tin về tiềm năng thị trường.

Nhiều nguồn thông tin điện tử đã được phát triển trong những năm gần đây. Chúng bao gồm các cơ sở dữ liệu công cộng như cơ sở dữ liệu thương mại quốc gia do Bộ Thương

mại quản lý.

Bất kể sử dụng nguồn thông tin nào, mục tiêu cuối cùng là xác định các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến nhu cầu về sản phẩm. Sau khi sử dụng các công cụ và kỹ thuật nghiên cứu thị trường và những thông tin có trong tay, doanh nghiệp đã có thể đạt đến con số dự đoán thô về tổng nhu cầu tiềm năng, ở một thị trường thế giới hoặc nhiều hơn.

Thu nhập quốc dân thường là một chỉ dẫn khởi đầu tốt để dựa vào đó xây dựng những dự đoán về nhu cầu. Những phương pháp thống kê trợ giúp sẽ làm các con số ước lượng nhu cầu trở nên chính xác hơn. Chẳng hạn, việc ước lượng nhu cầu với lốp ôtô, dữ liệu về tổng số ôtô đăng ký ở bất cứ quốc gia nào cũng sẽ nhận được dễ dàng. Những dữ liệu này kết hợp với số liệu tiêu thụ xăng, sẽ cho phép dự đoán về số dặm đường xe chạy trên thị trường mục tiêu. Khi con số này được kết hợp với tiên đoán tuổi thọ lốp ôtô, nhu cầu sẽ rất dễ dàng tính toán.

Tron_g một số trường hợp, sẽ rất khó khăn để dự đoán chính xác nhu cầu trên cơ sở các số liệu được xuất bản. Các số liệu cụ thể không có sẵn, cách tiếp cận hữu ích nhất để dự đoán tiềm năng thị trường là phương pháp tương tự Nghĩa là, nếu thông tin về sử dụng và tiêu thụ của sản phẩm ở một thị trường đơn lẻ là sẵn có, và nếu có một cơ sở chắc chắn cho việc giả định các yếu tố nhu cầu về sản phẩm tương tự ở các thị trường khác thì phương pháp tương tự có thể đem lại một con số ước lượng thô về tiềm năng thị trường.

* *Những cản nhắc các rào cản khi xâm nhập thị trường*

Khi cạnh này của việc lựa chọn thị trường liên quan đến toàn bộ các công cụ kiểm soát của một nước được áp dụng đối

với hàng hoá nhập khẩu. Nó bao gồm những mục như thuế nhập khẩu, hạn chế nhập khẩu hay hạn ngạch, quy định quản lý ngoại hối và những sự dần xếp ưu tiên. Chủ đề này đòi hỏi những sự cân nhắc sâu sắc và sẽ được thảo luận chi tiết ở phần sau.

* Chi phí vận chuyển

Chi phí chuẩn bị xuất khẩu và vận chuyển có thể ảnh hưởng đến tiềm năng thị trường đối với sản phẩm của bạn. Nếu một sản phẩm tương tự như của bạn đã được sản xuất trên thị trường mục tiêu, chi phí vận chuyển có thể làm cho sản phẩm của bạn không có tính cạnh tranh. Khảo sát các phương án vận chuyển khác nhau cũng như các cách để chuyên biệt hóa sản phẩm của bạn để bù vào những bất lợi giá cả.

* Đánh giá cấp độ và mức độ của cạnh tranh trên thị trường tiềm năng.

Việc thảo luận với các nhà xuất khẩu, chủ ngân hàng và các quản trị gia thuộc các ngành công nghiệp khác là cực kỳ có ích vào giai đoạn này. Sử dụng các đại diện thương mại của một nước ở nước ngoài cũng có thể là một biện pháp giá trị. Khi tiếp xúc với các đại diện thương mại ở nước ngoài, điều quan trọng là cung cấp được càng nhiều thông tin càng tốt. Nếu một nhà sản xuất nói: "Tôi chế tạo máy cắt cỏ. Có thị trường cho chúng ở khu vực của bạn không?", người đại diện không thể cung cấp những thông tin có ích. Ngược lại, nếu nhà sản xuất cho biết những thông tin sau: (1) kích thước của máy cắt được sản xuất, (2) các tài liệu mô tả chỉ ra những đặc điểm và ưu điểm, (3) giá CIF và giá bán lẻ dự đoán ở thị trường mục tiêu, sau đó đại diện thương mại có thể cung cấp một bản báo cáo hữu ích trên cơ sở so sánh sản phẩm của

công ty với nhu cầu thị trường và những đề nghị.

* *Dánh giá sự phù hợp của sản phẩm*

Với thông tin về tiềm năng thị trường, chi phí thâm nhập thị trường và sự cạnh tranh ở địa phương, bước tiếp theo là đánh giá sản phẩm của doanh nghiệp phù hợp tốt như thế nào với thị trường đang xem xét. Nói chung, một sản phẩm phù hợp với một thị trường nếu nó thỏa mãn những tiêu chuẩn sau: (1) sản phẩm có thể lôi kéo khách hàng trên thị trường tiềm năng, (2) sản phẩm không đòi hỏi điều chỉnh cho thích hợp hơn về mặt kinh tế được quyết định bởi số lượng sản phẩm bán được trên thị trường tiềm năng, (3) sự hàn chế nhập khẩu và/hoặc thuế quan cao không loại trừ sản phẩm hoặc làm cho nó quá đắt trên thị trường mục tiêu làm triệt tiêu cầu, (4) chi phí vận chuyển tới thị trường mục tiêu nằm trong phạm vi đòi hỏi của giá cạnh tranh và (5) chi phí tập hợp tài liệu bán hàng, catalog, tập san kỹ thuật không vượt quá phạm vi thị trường mục tiêu.

Nhân tố cuối cùng đặc biệt quan trọng trong việc bán các sản phẩm kỹ thuật cao đó là dịch vụ.

* *Dịch vụ*

Nếu sản phẩm đòi hỏi dịch vụ kèm theo, liệu nó có thể được phân phối với chi phí cố định so với quy mô thị trường?

Bảng 10.1 giới thiệu một khuôn khổ để lựa chọn thị trường trong đó hợp nhất các yếu tố thông tin vừa được thảo luận. Ba nước A, B và C được sắp xếp theo thứ tự giảm dần về quy mô thị trường. Với cái nhìn đầu tiên, thị trường A có thể tỏ ra là năm giữ tiềm năng lớn nhất đơn giản cù vào kích thước. Trong khi dân số là một nhân tố chính trong việc đánh giá tiềm năng thị trường, nhưng các vấn đề khác cũng

cần quan tâm.

Trước tiên, lợi thế cạnh tranh của công ty mà chúng ta giả định là không ở các thị trường A, 10% ở thị trường B, 20% ở thị trường C. Nhân tố kích cỡ thị trường với lợi thế cạnh tranh đem lại tiềm năng thị trường là 5 ở thị trường B và 4 ở thị trường C.

Bảng 10.1. Khung lựa chọn thị trường

Mị trường	Kích thước mị trường	Lợi thế cạnh tranh		Tiềm năng mị trường	Biểu hiện xâm nhập mị trường	Tiềm năng xuất khẩu
A	100	0	=	0	100.00	0
B	50	0.10	=	5	0.60	3.0
C	20	0.20	=	4	0.90	3.6

Giai đoạn phân tích tiếp theo của chúng ta đòi hỏi một sự cân nhắc khả năng thâm nhập thị trường thích hợp. Ở bảng 10.1, tất cả các điều kiện đã được đơn giản hóa thành một chỉ số, đó là 60% với thị trường B và 90% với thị trường C. Nói cách khách sộ cân nhắc cho thấy thâm nhập thị trường C thuận lợi hơn thị trường B. Nhân tiềm năng thị trường với chỉ số khả năng thâm nhập thị trường, ta phát hiện ra rằng ở thị trường C mặc dù kích thước nhỏ nhưng lại có khả năng tiềm tàng hơn đối với công ty. Trong ví dụ này, một công ty với nguồn lực hạn chế sẽ muốn bắt đầu chương trình marketing xuất khẩu ở thị trường C bởi vì đất nước này (với tất cả những cân nhắc) cho một cơ hội xuất khẩu cao nhất.

10.2.3. Khảo sát thực tế thị trường tiềm năng

Sau khi những nỗ lực nghiên cứu đã hướng vào thị trường tiềm năng, không có gì thay thế được một cuộc khảo sát với tư cách cá nhân để xác định dung lượng thị trường tận mắt và bắt đầu một chương trình marketing xuất khẩu thực sự. Một chuyến thăm thị trường cần làm được một số điều. Trước tiên, nó cần kháng định (hoặc phủ nhận) những giả thiết liên quan đến tiềm năng thị trường. Mục đích chính thứ hai là thu thập thêm một số thông tin cần thiết để đi tới quyết định cuối cùng và thực hiện hay không thực hiện một chương trình marketing xuất khẩu. Có một số loại thông tin đơn giản không thể nhận được qua nguồn thứ cấp. Chẳng hạn, một nhà quản trị xuất khẩu hoặc một nhà quản trị marketing quốc tế có thể có một danh sách các nhà phân phối tiềm năng cung cấp bởi Cục Xúc tiến, Bộ Thương mại, Doanh nghiệp có thể liên lạc với các nhà phân phối trên danh sách và đã hình thành một ý định thăm dò liệu họ có đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế của công ty không. Tuy nhiên, điều khó khăn là làm phản được với các nhà phân phối quốc tế mà không cần gặp gỡ trực tiếp để cho phép mỗi bên của hợp đồng tự đánh giá khả năng và đặc tính của bên kia. Lý do thứ ba để khảo sát thị trường xuất khẩu và để phát triển một kế hoạch marketing trong sự hợp tác với các đại lý hoặc nhà phân phối địa phương. Thỏa thuận cần đạt được về việc điều chỉnh sản phẩm, định giá, chi phí quảng cáo và xúc tiến, và các kế hoạch phân phối. Nếu kế hoạch có kêu gọi đấu tranh thì thỏa thuận về sự phân chia chi phí cũng cần rõ ràng.

Một cách dễ vieng thăm thị trường tiềm năng là thông qua một cuộc triển lãm thương mại hoặc một phái đoàn thương mại do chính phủ tài trợ. Hàng trăm hội chợ thương mại được tổ chức thường xuyên xoay quanh một sản phẩm,

một nhóm sản phẩm, hoặc một hoạt động được tổ chức ở những thị trường chính.

Bằng việc tham gia các cuộc triển lãm thương mại, đại diện của công ty có thể điều hành các cuộc đánh giá thị trường, phát triển hoặc mở rộng thị trường, tìm các nhà phân phối hoặc đại lý, định vị các khách hàng tiêu dùng cuối cùng tiềm năng (có nghĩa tham gia vào bán hàng trực tiếp). Có lẽ quan trọng nhất là việc đến các cuộc triển lãm thương mại có thể đem lại rất nhiều thông tin về công nghệ, phương pháp định giá và sự thâm nhập thị trường của đối thủ cạnh tranh. Chẳng hạn, trong khi dạo quanh tòa nhà triển lãm, người ta có thể thu thập thông tin kỹ thuật có ích về mặt chiến lược của sản phẩm. Nói chung, có thể nhận được những ấn tượng bao quát có ích về đối thủ cạnh tranh trong khi đồng thời cố gắng bán những sản phẩm của mình.

10.2.4. Phát triển một chương trình xuất khẩu

Sau khi đã lựa chọn một chương trình xuất khẩu, chương trình xuất khẩu phải được phát triển. Các giải pháp tốt nhất để đảm bảo cho chương trình đầy đủ là 4P: sản phẩm (P_1), giá cả (P_2), phân phối (P_3), xúc tiến (P_4). Trong việc phát triển chương trình xuất khẩu, vấn đề đối với mỗi P là liệu nên mở rộng, làm cho thích nghi hay xây dựng mới. Ví dụ, liệu sản phẩm có thể được xuất khẩu bình thường (mở rộng) hoặc phải được làm cho thích nghi với một thị trường cụ thể.

10.3. Những cản nhắc trước khi xâm nhập thị trường

Cụm từ những cản nhắc xâm nhập thị trường nói đến tất cả những điều kiện được áp dụng đối với việc nhập khẩu hàng hóa được sản xuất bên ngoài nước của người mua. Những hạng mục cần được cản nhắc là thuế nhập khẩu, các

biện pháp hạn chế nhập khẩu hay hạn ngạch, qui định quản lý ngoại hối và các những sự sắp xếp ưu tiên.

10.3.1. Hệ thống thuế quan

Hệ thống thuế quan cung cấp hoặc một thuế xuất duy nhất đối với mỗi hàng hóa có khả năng được áp dụng đối với tất cả các nước hoặc hai tỷ xuất hoặc nhiều hơn thích hợp với các nước, nhóm nước khác nhau. Thuế quan thường được nhóm thành hai loại.

* **Biểu thuế quan một cột**

Biểu thuế quan một cột là dạng biểu thuế đơn giản nhất và bao gồm một bảng trong đó tỷ xuất được áp dụng với hàng nhập khẩu từ tất cả các nước đều dựa trên một cơ sở như nhau.

* **Biểu thuế quan hai cột**

Theo biểu thuế quan hai cột, cột thuế đơn chủ yếu được bổ sung bởi cột thứ hai với mức thuế "quy ước", nó chỉ ra những tỷ lệ được miễn giảm thông qua các cuộc đàm phán thuế quan với các nước khác. Ví dụ, thuế suất quy ước được áp dụng đối với các nước được hưởng quy chế tối huệ quốc (Most favored nation) trong phạm vi khuôn khổ GATT.

Bảng 10.2. Thuế suất khi có MFN và không có MFN

	MFN	Không có MFN
Đá trang sức: bangle vàng như dây truyền ma vàng	6.5%	80%
Định ốc, mèo nùa khoác, các bộ phận hợp kim sắt thép	5.8%	35%

Trong hệ thống GSTT, các quốc gia đồng ý áp dụng thuế

suất ưu đãi nhất của họ hoặc thấp nhất đối với các quốc gia đã tham gia ký hiệp định của GATT, với một vài ngoại lệ cơ bản.

10.3.2. Thuế quan ưu đãi

Thuế quan ưu đãi là thuế suất giải được áp dụng với hàng nhập khẩu từ những nước nào đó, GATT nghiêm cấm việc sử dụng thuế quan ưu đãi trừ 3 ngoại lệ chính. Đầu tiên là sự dàn xếp ưu đãi có tính lịch sử như khôi phục vương chúa Anh Quốc và những thứ tương tự đã tồn tại trước những thông lệ của GATT. Thứ hai, những dự án ưu đãi như là bộ phận của hiệp ước hoà nhập kinh tế chính thức như những khu vực thương mại tự do hoặc những thị trường chung, đều được loại trừ. Thứ ba, việc cấp những ưu đãi thâm nhập vào các thị trường các quốc gia công nghiệp cho các công ty ở các nước kém phát triển hơn được cho phép.

10.3.3. Mã số định giá hải quan

Nhiều nước tham gia áp dụng mã số định giá hải quan của GATT. Theo những mã số này, cơ sở căn bản của định giá hải quan được biết đến với cái tên *giá trị giao dịch*. Nghĩa là, *giá trị giao dịch* được định nghĩa là giá cả giao dịch riêng lẻ thực tế mà người mua trả cho người bán hàng hoá đang được định giá. Trong những trường hợp mà người mua và người bán là các bên có mối quan hệ (như trong trường hợp các thương vụ mua bán của các tổ chức đa quốc gia), các nhà chức trách hải quan có quyền xem xét cẩn thận giá cả chuyên nghiệp để đảm bảo nó là sự phản ánh chân thực giá thị trường. Nếu không có giá trị giao dịch được thiết lập thì những phương pháp thay thế được sử dụng để tính toán giá trị tại cửa khẩu, mà những phương pháp này đôi khi đưa lại

giá trị cao nhất và tất nhiên thuế cũng tăng lên.

10.3.4. Các loại thuế quan

Thuế hải quan được chia làm hai loại. Chúng có thể được tính như một số phần trăm trên giá trị hàng hoá (thuế giá trị) hoặc là một khoản tiền cụ thể trên mỗi đơn vị (thuế cụ thể) hoặc là một sự kết hợp cả hai phương pháp trên.

* *Thuế giá trị*

Loại thuế này được biểu hiện như một số phần trăm trên giá trị hàng hoá. Việc định nghĩa giá trị hải quan là khác nhau đối với từng nước. Do vậy một nhà xuất khẩu được cố vấn tốt để thu thập được những thông tin về việc thực hiện định giá được áp dụng đối với sản phẩm của doanh nghiệp ở nước định xuất khẩu đến. Một cơ sở đồng nhất cho việc định giá hàng hoá cho mục đích của hải quan được soạn thảo công phu bởi Hội đồng hợp tác hải quan ở Brussel và được chấp nhận năm 1953. Ở những nước trung thành thực hiện các quy ước của HTS về định giá hải quan, giá trị hải quan được tính là giá CIF đỡ hàng tại cửa khẩu. Giá này sẽ phản ánh toàn bộ chi phí cho hàng hóa vào thời điểm thuế có thể được trả.

* *Thuế cụ thể*

Loại thuế này được biểu hiện như một khoản tiền cụ thể tính trên trọng lượng (tùy lượng, chiều dài và số đơn vị do lường khác, ví dụ "50 cent Mỹ một pound", "100 đôla Mỹ một dặm" hay "25 cent Mỹ một yard vuông". Thuế cụ thể thường được thể hiện bằng đồng tiền của nước nhập khẩu, nhưng có một vài ngoại lệ, đặc biệt là ở những nước trải qua những can lạm phát kéo dài.

* Thuế thay thế

Trong trường hợp này, cả thuế giá trị và thuế cụ thể đều được áp dụng trong biểu thuế quan đối với một sản phẩm cho trước. Thông thường, tỷ lệ có thể áp dụng đem lại một lượng thuế cao hơn mặc dù có những trường hợp tỷ lệ thấp hơn lược xác định.

* Thuế hỗn hợp

Loại thuế này cung cấp một khoản thuế cụ thể cộng với tỷ lệ thuế giá trị được đánh trên cùng loại hàng hóa.

* Thuế chống bán phá giá

Để bù vào phần ảnh hưởng của phá giá và để phạt các công ty phạm luật, hầu hết các nước đều đã có luật cung cấp cho việc đánh thuế chống phá giá nếu nó gây ra tổn thất cho các nhà sản xuất trong nước. Loại thuế này ở dưới dạng khoản thu nhập khẩu phụ thêm đặc biệt tương đương với chênh lệch do bán phá giá. Thuế chống bán phá giá được áp dụng khác nhau đối với các hàng hóa cũng được nước nhập khẩu sản xuất.

* Thuế bù

Thuế bù (Countervailing duties - CVDs) là loại thuế được đánh để bù lại phần trợ cấp được hưởng ở nước xuất khẩu. Ở một số nước, luật và các thủ tục về thuế bù rất giống với thuế chống bán phá giá. Bộ thương mại và Ủy ban thương mại quốc tế cũng quản lý cả luật thuế chống phá giá và thuế bù theo sự phân công của đạo luật thương mại và thuế quan. Các biện pháp trợ cấp và bù thuế đã nhận được sự chú ý lớn trong suốt vòng đàm phán Uruguay.

10.3.5. Những khoản tiền nhập khẩu phải trả khác

*** Các cách đánh thuế có thể thay đổi**

Một số nước, gồm Thụy Điển và một vài thành viên của EC áp dụng một hệ thống các phương pháp đánh thuế có thể thay đổi đối với các loại nông sản nhập khẩu nhất định. Trong các trường hợp mà giá của các sản phẩm nhập khẩu làm sụt giá của các sản phẩm trong nước thì ảnh hưởng của lại thuế này là nâng giá của hàng nhập bằng với sản phẩm trong nước.

*** Khoản tiền nhập khẩu trả thêm tạm thời**

Khoản tiền trả thêm tạm thời thỉnh thoảng được một số nước đem ra sử dụng bởi để cung cấp thêm những biện pháp bảo vệ đối với công nghiệp địa phương và đặc biệt phản ứng với khoản thâm hụt trong cán cân thanh toán.

*** Thuế nhập khẩu bồi thường**

Về lý thuyết, loại thuế này tương ứng với các thuế trong nước khác nhau như thuế giá trị gia tăng và thuế doanh thu. "Những điều chỉnh thuế biên giới" như vậy, theo GATT, không được tính vào phần bảo hộ thêm với các nhà sản xuất trong nước hoặc là một sự trợ cấp đối với xuất khẩu.

Trong thực tế, Một trong số những bất công cơ bản về thuế ngày nay là sự thật về các nhà sản xuất ở các nước áp dụng thuế giá trị gia tăng (VAT) không trả thuế VAT trên doanh số cho các nước không áp dụng VAT như Mỹ, trong khi đó, các nhà sản xuất Mỹ trả thuế thu nhập trong nước cũng phải trả thuế VAT trên doanh số ở các nước áp dụng VAT.

10.4. Tổ chức xuất khẩu tại nước của nhà sản xuất

Các nhà sản xuất quan tâm đến marketing xuất khẩu có hai phương án rộng rãi để lựa chọn trên phương diện quốc tế. Họ có thể đảm phán một thoả thuận đại diện với một trong số những tổ chức độc lập bên ngoài tiêu biểu tập trung vào một lĩnh vực sản phẩm hay đối khi một khu vực địa lý. Cách thứ hai, họ có thể tạo ra phòng ban xuất khẩu trong nước của riêng họ giải quyết trực tiếp các vấn đề với thị trường nước ngoài.

10.4.1. Các tổ chức xuất khẩu độc lập bên ngoài

Nếu một công ty lựa chọn không thực hiện hoạt động marketing và xúc tiến trong tổ chức của mình, có rất nhiều dịch vụ xuất khẩu sẵn có, bao gồm các dịch vụ cung cấp bởi các thương gia chuyên xuất khẩu, những người môi giới xuất khẩu, nhà quản trị xuất khẩu kết hợp, đại diện xuất khẩu của nhà sản xuất hoặc các đại lý ủy thác, và nhà phân phối xuất khẩu.

10.4.2. Tổ chức xuất khẩu thuộc công ty

Hầu hết các công ty đều quản lý thương vụ xuất khẩu của mình ngay bên trong cơ cấu tổ chức của nó, trách nhiệm có thể được hợp nhất vào bản miêu tả công việc trong nước của một nhân viên. Hay thay vào đó, trách nhiệm này có thể được quản lý như một phần của sự phân công hay cơ cấu tổ chức riêng.

Sự sắp xếp có thể cho việc quản lý xuất khẩu bao gồm những yếu tố sau:

1. Như một hoạt động bán thời gian (part time) thực hiện bởi cách nhân viên trong nước.

2. Thông qua một công ty tham gia xuất khẩu được phân nhánh trong cơ cấu tổ chức, nắm quyền sở hữu hàng hóa trước khi chúng rời khỏi quốc gia.
3. Thông qua một phòng xuất khẩu độc lập với cơ cấu marketing trong nước.
4. Thông qua một phòng xuất khẩu thuộc một đơn vị phân công quốc tế.
5. Đối với các công ty đa phân công mỗi một trách nhiệm nói trên tồn tại trong phạm vi mỗi đơn vị phân công.

Một công ty phân bổ một sự ưu tiên lớn cho kinh doanh xuất khẩu sẽ thiết lập một tổ chức riêng trong cơ cấu. Nó sẽ phải đổi mới với câu hỏi là thế nào để tổ chức có hiệu quả. Điều này phụ thuộc vào 2 yếu tố: sự đánh giá của công ty đối với các cơ hội trong marketing xuất khẩu và chiến lược của nó trong việc phân bổ nguồn lực cho các thị trường trong bối cảnh toàn cầu.

Một công ty có thể làm cho tránh nhiệm xuất khẩu trở thành một phần của bản miêu tả công việc của nhân viên trong nước. Lợi thế của sự sắp xếp này là hiển nhiên: đó là một sự dàn xếp với chi phí thấp không đòi hỏi thêm về nhân sự. Tuy nhiên, cách tiếp cận này chỉ có thể phát huy tác dụng nếu có hai điều kiện: *Thứ nhất*, các nhân viên trong nước được phân công nhiệm vụ này phải hoàn toàn có năng lực, có sự hiểu biết về sản phẩm/khách hàng. *Thứ hai*, năng lực này có thể áp dụng đối với (tac) thị trường mục tiêu quốc tế. Vấn đề then chốt nằm dưới điều kiện thứ hai là phạm vi trong đó thị trường xuất khẩu mục tiêu khác với thị trường trong nước. Nếu các tình huống và đặc trưng khách hàng tương tự nhau, sự đổi mới kiến thức chuyên môn hóa về khu vực sẽ được giảm bớt.

10.5. Tổ chức tham gia vào kênh xuất khẩu tại quốc gia tiêu thụ

Tổ chức xuất khẩu phải sắp xếp sao cho phân phối được sản phẩm ở quốc gia tiêu thụ. Điều này hoàn toàn đúng sự thật, bất chấp việc nó được nằm trong công ty sản xuất hay trong một tổ chức xuất khẩu độc lập bên ngoài. Quyết định cơ bản mà mọi tổ chức xuất khẩu đều giáp mặt là: trong phạm vi nào thì chúng ta dựa vào đại diện thị trường trực tiếp chứ không phải là sự đại diện của cách trung gian độc lập.

10.5.1 Đại diện thị trường trực tiếp

Có hai lợi ích lớn đối với việc sử dụng đại diện trực tiếp trên một thị trường là: sự kiểm soát và sự liên lạc. Kiểm soát là đặc điểm quan trọng của giới thiệu trực tiếp. Khi một nhà marketing mong muốn phát triển một chương trình đặc biệt, tam kết những nguồn lực cho một số hoạt động như quảng cáo, hay thay đổi giá, giới thiệu trực tiếp cho phép thực hiện các quyết định như vậy một cách đơn phương. Khi một sản phẩm chưa được thiết lập trên thị trường, các nỗ lực là đặc biệt là cần thiết để bán được hàng. Lợi ích của giới thiệu trực tiếp là những nỗ lực quan trọng đó được đảm bảo bằng sự đầu tư của nhà kinh doanh. Với sự đại diện độc lập hay gián tiếp, những nỗ lực và đầu tư như thế thường không sẵn sàng; trong nhiều trường hợp đơn giản là không có đủ kích thích để các đại diện độc lập đầu tư đáng kể thời gian và tiền bạc trong việc giới thiệu một sản phẩm.

Một lợi thế lớn khác của đại diện trực tiếp là những khả năng phản hồi thông tin từ thị trường lớn hơn. Thông tin này có thể cải thiện rất nhiều các quyết định marketing xuất khẩu liên quan đến sản phẩm, giá cả, truyền thông và phân phối.

Đại diện trực tiếp không có nghĩa là người xuất khẩu đang bán hàng trực tiếp cho khách hàng. Trong đa số các trường hợp, đại diện trực tiếp liên quan đến bán hàng cho những người bán buôn và bán lẻ.

10.5.2. Đại diện gián tiếp

Các những thị trường nhỏ hơn, việc thiết lập đại diện trực tiếp thường không khả thi bởi vì số lượng bán không đủ bù đắp được chi phí. Thậm chí ở những thị trường lớn hơn, một nhà sản xuất nhỏ cũng thường thiếu doanh số bán để trang trải chi phí giới thiệu trực tiếp. Bất cứ trường hợp nào doanh số nhỏ, việc sử dụng một nhà phân phối độc lập là một phương pháp hiệu quả. Tìm kiếm được những nhà phân phối tốt có thể là chìa khoá đi tới xuất khẩu thành công.

10.5.3. Marketing qua kênh của người khác (Piggyback Marketing-PM)

PM hay việc sử dụng một lực lượng bán hàng của người khác là một đổi mới trong phân phối trên phạm vi quốc tế, nó đã thu hút được nhiều sự chú ý trong những năm gần đây. Đây là một sự dàn xếp qua đó một nhà sản xuất nhận được sự phân phối sản phẩm của mình ở thị trường nước ngoài thông qua các kênh phân phối của một người khác. Động lực cho sự dàn xếp này xuất phát từ hai phía của hợp đồng. Công sự phân phối tích cực sử dụng đầy đủ hơn đối với hệ thống phân phối của nó và nhờ vậy tăng được thu nhập phát sinh từ hệ thống này. Nhà sản xuất sử dụng phương pháp phân phối này vì làm như vậy sẽ có một chi phí thấp hơn nhiều so với chi phí đòi hỏi bởi sự phân phối trực tiếp. Biện pháp marketing này muốn thành công thì chủng loại sản phẩm phải có tính bổ sung lẫn nhau. Chúng phải cùng thu hút một

ối tượng khách hàng, chúng không được cạnh tranh lẫn nhau. Nếu những đòi hỏi này được đáp ứng, phương thức này sẽ là một cách có hiệu quả trong việc sử dụng một hệ thống phân phối quốc tế khai thác lợi thế của cả hai bên.

10.6. Các phương thức thanh toán

Quyết định phương thức thanh toán thích hợp cho việc bán hàng trên thị trường quốc tế là một quyết định tín dụng quan trọng. Có rất nhiều nhân tố phải được cân nhắc, bao gồm sự ăn cắp tiền mặt ở nước của người mua, tính tin cậy về khả năng thanh toán của khách hàng, quan hệ của người bán với người mua. Các nhà quản trị tài chính ở các công ty chưa bao giờ xuất khẩu thường xuyên thể hiện sự quan tâm đến vấn đề thanh toán.

10.6.1. Thư tín dụng

Thư tín dụng là phương thức thanh toán được sử dụng thường xuyên nhất trong buôn bán quốc tế. Không kể các điều khoản thanh toán trước, thư tín dụng cung cấp cho người xuất khẩu sự đảm bảo tốt nhất đối với khả năng thanh toán cho hàng hóa bán trên thị trường quốc tế. Sự bảo đảm này sinh từ sự thật rằng nghĩa vụ thanh toán theo thư tín dụng nằm ở ngân hàng của người mua chứ không phải người mua.

Một thư tín dụng chủ yếu là một "lá thư" trong đó một ngân hàng thay thế tính tin cậy trong thanh toán của người mua bằng của mình. Một thư tín dụng có thể được coi như một sự bảo lãnh có điều kiện cấp bởi ngân hàng đại diện cho người mua tới người bán đảm bảo việc thanh toán nếu người bán tuân theo những điều khoản đã được xác định trước trong L/C. Tuy nhiên, đối với người nhập khẩu, thư tín dụng

đắt hơn bởi vì các quỹ cần được đặt cọc trong ngân hàng của họ để đảm bảo hạn mức tín dụng. Nếu như tín dụng là một phương pháp cung cấp vốn, người xuất khẩu thường nhận được khoản thanh toán tại thời điểm bộ chứng từ vận chuyển được xuất trình cho ngân hàng đổi thành tiền ở người người bán.

10.6.2. Thu thập chứng từ (hối phiếu)

Sự thu thập chứng từ là một phương thức thanh toán sử dụng hối phiếu. Hối phiếu là một công cụ có thể đổi thành tiền, dễ dàng chuyển nhượng giữa các bên. Ở dạng đơn giản nhất, nó là một lệnh được viết thành văn bởi một bên chỉ ra việc thanh toán cho một bên thứ hai theo lệnh của một người thứ ba.

Hối phiếu là một công cụ quan trọng trong giao dịch xuất khẩu. Với một hối phiếu, những chứng từ được yêu cầu dùng để thông quan hàng hóa và chuyển quyền sở hữu cộng với các chứng từ vận chuyển quan trọng khác được gửi tới ngân hàng ở nước người nhập khẩu. Hối phiếu được trình diện cho người nhập khẩu cùng với các chứng từ trên, được chuyển cùng với sự cam kết của người nhập khẩu trên hối phiếu.

10.6.3. Tiền mặt trả trước

Có rất nhiều hoàn cảnh có thể thôi thúc người xuất khẩu yêu cầu việc thanh toán trước khi giao hàng bằng tiền mặt toàn bộ hay một phần. Ví dụ những trường hợp như những thời điểm rủi ro tín dụng ở nước ngoài cao, khi sự hạn chế trao đổi ngoại tệ trong nước nhập khẩu có thể trì hoãn việc hoàn trả các quỹ trong một khoảng thời gian không hợp lý, hoặc khi mà vì bất cứ lý do gì người xuất khẩu có thể không

sẵn sàng bán hàng theo điều kiện tín dụng. Vì sự cạnh tranh và hạn chế đối với thanh toán bằng tiền mặt ở nhiều nước, khối lượng của thương vụ tiến hành trên cơ sở thanh toán tiền mặt trước sẽ nhỏ.

10.6.4. Bán hàng trên những tài khoản mở

Mua bán thông qua các tài khoản mở thường phát triển ở những nơi mà kiểm soát ngoại hối là tối thiểu và những nhà xuất khẩu đã có mối quan hệ lâu dài với khách hàng tốt ở những thị trường lân cận hay đã thiết lập từ lâu. Các tài khoản mở cũng chiếm ưu thế khi bán hàng được thực hiện không qua những chi nhánh hay công ty con của nhà xuất khẩu. Sự phủ nhận chủ yếu đối với bán hàng qua các tài khoản mở là sự vắng mặt của nghĩa vụ rõ ràng.

Thông thường, nếu một hối phiếu theo thời gian không được trả đúng hạn thì nó sẽ được sử dụng như một cơ sở cho các hành động hợp pháp, trong khi đó, ở trường hợp của một thương vụ tài khoản mở không được thanh toán đúng hạn thì hủ tục pháp lý có thể phức tạp hơn nhiều.

10.6.5. Bán theo phương thức gửi hàng

Như trong trường hợp của các tài khoản mở, không có nghĩa vụ rõ ràng được tạo ra bởi việc bán hàng theo từng huyến. Ở những quốc gia với các cảng biển tự do và các khu vực thương mại tự do, có thể dàn xếp để những hàng hóa gửi lược đặt dưới sự kiểm soát của các nhà kho theo cam kết với cái tên của một ngân hàng nước ngoài. Việc bán hàng sau đó có thể được sắp xếp bởi đại lý bán và sự sắp xếp được tạo ra để giải phóng từng phần của vô số lô hàng được gửi trong kho dưới điều kiện thanh toán thông thường.

10.7. Hàng đổi hàng và thương mại đổi lưu

Trong những năm gần đây, phương thức **hàng đổi hàng** và **thương mại đổi lưu** ngày càng trở lên một phương tiện trao đổi quan trọng trong thương mại quốc tế. Những phương thức thực hiện các giao dịch quốc tế này là **một phương án đối với thương mại chỉ dựa trên cơ sở trao đổi tiền lấy hàng hoá và dịch vụ**. Trong một số trường hợp, kiểm soát ngoại hối không cho phép các công ty hối hương các khoản thu nhập; trong những trường hợp này, họ có thể bị bắt buộc phải dùng tiền của mình trong quốc gia đó để mua các sản phẩm sau này là được xuất khẩu và bán ở các thị trường thuộc quốc gia thứ ba. Những tính toán chưa được khẳng định về tỷ trọng phương thức hàng đổi hàng và thương mại đổi lưu trong lưu lượng thương mại quốc tế đã cho rằng con số vào khoảng 25 đến 30%. Đối với buôn bán giữa Đông và Tây, tỷ trọng này được cho rằng còn cao hơn nữa.

Huszag và Barksdale đã phát triển một mô hình thương mại đổi lưu và hàng đổi hàng nhằm làm rõ sự khác nhau giữa các cách tiếp cận tìm hiểu hỗn hợp rác rối tiềm năng giữa thương mại và tài chính. Công trình của họ được tóm tắt trong bảng 10.3 và được thảo luận tiếp dưới đây.

10.7.1. Hàng đổi hàng (Barter)

* Hàng đổi hàng đơn giản

Cũng được gọi với cái tên **hàng đổi hàng thẳng, có điều, thuận tuy**, nó miêu tả hình thức thương mại song phương không dùng tiền kém phức tạp và cổ xưa nhất. Hàng đổi hàng đơn giản là sự trao đổi trực tiếp hàng hoá, dịch vụ giữa hai bên. Mặc dù không có tiền tham gia vào, nhưng cả hai bên đều xây dựng ngầm cho mình một giá cả xấp xỉ cho

những luồng hàng hóa chảy theo cả hai hướng.

Một hợp đồng sẽ hợp thức hoá giao dịch hàng đổi hàng đơn giản thường là ít hơn một năm để tránh các vấn đề về biến động giá cả. Tuy nhiên, đối với một số giao dịch, việc giao dịch có thể kéo dài hàng tháng hoặc năm, với các điều khoản của hợp đồng cho phép có sự điều chỉnh trong tỷ lệ trao đổi để đối phó với những dao động giá cả trên thị trường quốc tế.

Nói chung, phân phối là trực tiếp giữa các đối tác làm ăn mà không có trung gian can thiệp vào. Đôi khi các công ty lại tìm kiếm sự giúp đỡ của các chuyên gia trong lĩnh vực thương mại hàng đổi hàng. Ví dụ, Công ty Atwood Richards có trụ sở tại New York tham gia vào các hoạt động hàng đổi hàng ở khắp nơi trên thế giới.

Công ty có lịch sử thành tích cao nhất liên quan đến các thương vụ đổi hàng là Pepsi, nó đã tiến hành kinh doanh trên thị trường các nước Xô Viết được 20 năm. Nga và các nước CIS thanh toán cho nước giải khát có ga của Pepsi bằng rượu Stolichnaya vodka, đến lượt nó lại được xuất khẩu về Mỹ bởi công ty con PepsiCo Wine & Spirit của Pepsi và được marketing bởi M. Henri Wines.

Bảng 10.3. Các loại giao dịch quốc tế

	Hàng đổi hàng	Thương mại đổi lưu
Xuất khẩu	Đơn giản	Mua đổi lưu
Nhập khẩu	Hàng đổi hàng bao tiêu	Bù (offset)
Cấp giấy phép	Hàng đổi hàng tài khoản sach	Thương mại bồi thường
Hợp đồng quản lý	Hàng đổi hàng gián tiếp	Thỏa thuận hợp tác

Các văn phòng bán hàng nước ngoài hoặc các công ty con phụ trách marketing*	Thương mại chuyển hướng	Thương mại chuyển hướng
Sản xuất ở nước ngoài*		
Hoạt động lấp ráp		
Hoạt động sản xuất toàn bộ		

* Một số trường hợp, bất cứ dạng nào được kể ra có thể kết hợp với nhau, chẳng hạn cấp giấy phép cho một thỏa thuận hợp tác kết hợp với hàng đổi hàng giản đơn.

+ Quyền sở hữu và điều khiển có thể được phân chia trong một liên doanh hoặc được sở hữu toàn bộ bởi hàng đầu tư.

* Hàng đổi hàng bao tiêu (closed-end barter)

Loại giao dịch này sửa đổi phương thức hàng đổi hàng giản đơn trong đó người mua sẽ được tìm kiếm hàng hóa được trao đổi trước khi hợp đồng được ký bởi hai bên. Tất nhiên rõ ràng quan đến chất lượng hàng hóa được giảm bớt rất nhiều trong phương thức hàng đổi hàng. Một lần nữa, tiền tệ không tham gia vào quá trình trao đổi này.

* Hàng đổi hàng thông qua tài khoản thanh toán bù trừ (clearing account barter)

Cũng được gọi với cái tên thỏa thuận bù trừ, tài khoản song phương bù trừ (clearing agreement, clearing arrangement, bilateral clearing accounts), cách làm ăn này dựa trên cơ sở nguyên tắc rằng cân bằng trong trao đổi mà không có bên nào phải đòi hỏi ngoại tệ mạnh. Với dạng hàng đổi hàng này, mỗi bên đồng ý với một hợp đồng duy nhất để mua hàng hóa, dịch vụ thường là có giá trị tương đương. Thời hạn của những giao

dịch loại này thường là một năm, mặc dù đôi khi họ vẫn có thể nới rộng ra một khoảng thời gian dài hơn. Giá trị của hợp đồng được thể hiện bằng những đơn vị tiền bù trừ, không thể chuyển đổi (còn được gọi là những đồng đôla bù trừ), chúng đại diện một cách hiệu quả cho một hạn mức tín dụng ở ngân hàng trung ương của nước đó mà không có tiền tham gia. Các đơn vị tài khoản bù trừ được chấp nhận rộng rãi cho việc tính toán tiền nong trong thương mại giữa các nước và các bên mà quan hệ buôn bán của họ được thiết lập trên cơ sở các thỏa ước song phương.

Hợp đồng quy định trước những hàng hoá được trao đổi, tỷ lệ trao đổi, và độ dài thời gian để hoàn tất giao dịch. Những thặng dư hạn chế về xuất khẩu và nhập khẩu có thể được cộng dồn bởi cả hai bên trong những thời kỳ ngắn. Nói chung, sau thời gian một năm, những mất cân đối được giải quyết theo một trong những cách sau: tín dụng rho năm sau, chấp nhận hàng hóa không được ưa thích, thanh toán cho lần phạt được chỉ ra trước đây, thanh toán cho sự khác nhau trong ngoại tệ mạnh. Các chuyên gia thương mại cũng đã để xưởng thực hiện việc mua những đồng đôla bù trừ được chiết khấu với mục đích sử dụng chúng để mua những hàng hóa có thể bán được. Đến lượt mình, người thương nhân có thể trả một phần của khoản chiết khấu để bán những sản phẩm này đổi lấy ngoại tệ mạnh trên thị trường quốc tế. So sánh với hàng đổi hàng giản đơn, các tài khoản thanh toán bù trừ cung cấp tính năng động lớn hơn về chiều dài thời gian, cho việc nới rộng tín dụng và các loại sản phẩm được trao đổi.

10.7.2. Thương mại đối lưu

Thương mại đối lưu có một điểm phán biệt với phương thức hàng đổi hàng, bởi vì tiền hoặc tín dụng có liên quan đến

giao dịch. Thương mại đối lưu là một thuật ngữ định nghĩa một sự dàn xếp trong đó các công ty vừa bán, vừa mua từ các khách hàng của khách hàng của họ. Thương mại đối lưu thường liên quan đến một người bán ở phương Tây và một người mua ở một nước đang phát triển; các nước thuộc khối Xô Viết cũ về mặt lịch sử đã nhờ cậy rất nhiều vào thương mại đối lưu. Theo Ủy ban thương mại quốc tế Hoa Kỳ, *thương mại đối lưu nhìn chung có nghĩa là các sản phẩm hoặc công nghệ của phương Tây được thanh toán toàn bộ hoặc một phần bằng sản phẩm được sản xuất ở nước nhập khẩu.*

Đạt tới sự phổ biến rộng rãi nhất vào giữa những năm 80, cách hiểu này hiện nay được sử dụng ở khoảng 100 nước. Có lẽ động lực quan trọng duy nhất đáng sau sự phát triển mạnh mẽ của thương mại đối lưu là khả năng ngày càng lớn của các nước đang phát triển trong việc cung cấp vốn cho nhập khẩu thông qua vay ngân hàng. Xu hướng này đã dẫn đến việc các chính phủ nợ chồng chất phải đẩy mạnh huy động vốn bằng nguồn vốn tự có. Có hai điều kiện quyết định khả năng một quốc gia nhập khẩu sẽ cần đến thương mại đối lưu: (1) sự ưu tiên đối với nhập khẩu từ phương Tây, và (2) giá trị của thương vụ. Nhìn chung, những lợi thế đối với các nền kinh tế phi thị trường và đang phát triển là sự thâm nhập vào trình độ chuyên môn marketing và công nghệ của phương Tây trong ngắn hạn và sự tạo ra các thị trường xuất khẩu lấy ngoại tệ mạnh trong dài hạn.

* Mua đối lưu

Cũng được gọi với cái tên thương mại hay mua bán song song, dạng thương mại đối lưu này được phân biệt với các loại khác là ở chỗ mỗi lần phân phối phải thanh toán bằng tiền mặt. Nói chung, các sản phẩm đưa ra bởi một hãng của nước

ngoài không liên quan đến hàng xuất khẩu của các hãng phương Tây do đó chúng không thể được mua bán trực tiếp bởi hãng. Trong hầu hết các giao dịch mua đổi lưu có hai hợp đồng riêng biệt được ký. Trong một hợp đồng, người cung cấp đồng ý bán sản phẩm lấy tiền mặt (hợp đồng bán hàng gốc); trong hợp đồng kia, người cung cấp đồng ý mua và tiếp thị các sản phẩm không liên quan từ người mua (hợp đồng song song, riêng biệt). Giá trị dôla của hàng hoá mà người cung cấp đồng ý bán nói chung đại diện cho một số phần trăm không thay đổi - và đôi khi là giá trị đầy đủ - của hàng hoá bán cho hãng chính. Khi nhà cung cấp nước ngoài bán những hàng hoá này, chu kỳ kinh doanh đã được hoàn thành.

* Bù (offset)

Hình thức bù được sử dụng để thu hồi lại sự thất thoát ngoại tệ mạnh trong việc mua các mặt hàng hoá đặt dò. Thường xảy ra ở cấp độ chính phủ, đền bù có thể được phân biệt với mua đổi lưu vì phương thức sau được đặc trưng bởi những thương vụ nhỏ hơn trong những khoản thời gian ngắn hơn. Thỉnh thoảng, đền bù có thể liên quan đến sự hợp tác trong sản xuất. Ví dụ, nhân vật chính nước ngoài có thể gộp cả những đòi hỏi để đặt những hợp đồng con ở phạm vi địa phương và/hoặc sắp xếp các dây chuyền lắp ráp hoặc sản xuất địa phương tương đương với một số phần trăm nhất định của giá trị hợp đồng.

Loại thương mại đổi lưu này đã xuất hiện từ việc mua của nước ngoài những máy móc và thiết bị cho các dự án công nghiệp quy mô lớn, những máy bay dùng cho mục đích thương mại và quân sự, và những sản phẩm, dịch vụ liên quan đến quốc phòng. Các nước thực hiện phương thức này bao gồm cả các quốc gia phát triển cao như Canada, Thuỵ Sỹ và Australia. Sự phân biệt chủ yếu giữa bù và các dạng

thương mại đối lưu khác là ở chỗ những sự dàn xếp không theo hợp đồng nhưng phản ánh một thông điệp ngầm hiểu quy định giá trị đồng của những sản phẩm được đến bù và khoảng thời gian cho việc hoàn thành giao dịch.Thêm vào đó, không có hình phạt bào đổi với người cung cấp về việc không thực hiện. Tiêu biểu là các đề nghị từ 20 đến 50% giá trị sản phẩm của người cung cấp, trong khi bán hàng trong điều kiện cạnh tranh đòi hỏi trên 100%.

* Buôn bán bồi thường

Dạng thương mại đối lưu này cũng được gọi là nghiệp vụ mua lại (buyback), và liên quan đến hai hợp đồng song song riêng biệt. Trong một hợp đồng, người cung cấp đồng ý xây dựng một nhà máy hoặc cung cấp các thiết bị nhà máy; bản quyền phát minh sáng chế hoặc giấy phép sử dụng, cán bộ quản lý, kiến thức chuyên môn về phân phối đổi lại việc thanh toán bằng tiền mặt ngoại tệ mạnh vào thời điểm giao hàng. Trong hợp đồng kia, công ty cung cấp đồng ý thanh toán dưới dạng đầu ra của sản phẩm tương đương với giá trị đầu tư của nó (trữ lãi xuất) trong một khoảng thời gian ví dụ 20 năm. Giao dịch này chủ yếu dựa vào sự sẵn sàng của mỗi bên trong việc vừa đóng vai người bán và người mua. Hình thức này khác với mua đối lưu ở chỗ công nghệ hoặc vốn cung cấp có quan hệ sản lượng đầu ra. Trong mua đối lưu, hàng hóa mà người cung cấp nhận diễn hành là không thể sử dụng trực tiếp trong các hoạt động kinh doanh của nó.

Nói chung, các điều khoản được quy định sao cho giá trị hàng hóa nhận trở lại và chi phí để nghỉ của các bằng cân bằng trong suốt thời gian tồn tại thoả thuận này. Việc cung vốn có thể bao gồm các ngân hàng cũng như các tổ chức cho vay khác ở nước chủ nhà. Ty lệ tiền trên hàng hóa trong các

hợp đồng thương mại bồi thường Đông-Tây được nói chung trung bình vào khoảng 20% tiền mặt trên 80% hàng, tỷ lệ này là trái ngược với tình thế giữa những năm 70.

* *Thoả thuận hợp tác*

Các thoả thuận hợp tác đáp ứng nhu cầu của các hãng thương Tây trong kinh doanh với các nền kinh tế thị trường chưa phát triển vốn miên cưỡng kết hợp giữa bán và mua. Cái phân biệt những thoả thuận này với những loại thương mại đối lưu khác là sự chuyên môn hoá của mỗi công ty thương Tây đối với bán hoặc mua chứ không làm cả hai. Mỗi một hình thức trong số 3 dạng thoả thuận hợp tác đại diện cho sự biến đổi ngày càng phức tạp sao cho thích nghi với nhu cầu của các đối tác buôn bán. Chúng bao gồm hợp tác và hàng đổi hàng giản đơn (những thương vụ tay ba); hợp tác và mua đổi lưu; hợp tác, mua đổi lưu và tín dụng do một ngân hàng cung cấp.

* *Thoả ước thương mại đổi lưu lai (Hybrid countertrade agreements)*

Các dạng lai của thương mại đổi lưu đang ngày càng trở nên chiếm ưu thế trong những thoả thuận buôn bán. Ví dụ, hợp đồng đầu tư vận hành ở thị trường các nước thứ ba là một trường hợp nữa về các thoả thuận bù (offset). Các nước như Braxil, Mexico, và thậm chí cả Canada hiện nay đều quy định phê chuẩn chính thức cho các đề nghị đầu tư trong đó có cam kết xuất khẩu của các nhà đầu tư. Một ví dụ thứ hai, *sự đi kèm theo dự án* tiêu biểu cho một sự sắp xếp trong đó một nhà cung cấp phương Tây được khuyến khích mua một khối lượng sản phẩm lớn hơn và/hoặc nhiều chủng loại hàng hóa hơn, so với các cam kết thương mại đổi lưu. Sự kèm theo này đã nêu lên như một điều kiện cho việc trao đổi hàng hóa công

nghiệp của phương Tây với dầu mỏ của các nhà sản xuất Trung Đông.

* *Thương mại chuyển hướng (switch trading)*

Cũng được gọi với cái tên thương mại tay ba, thương mại chuyển hướng là một cơ chế có thể được áp dụng đối với hình thức hàng đổi hàng và thương mại đối lưu. Trong sự dàn xếp này, một thương nhân chuyển hướng chuyên nghiệp hoặc ngân hàng tham gia vào một thỏa thuận hàng đổi hàng giản đơn, thỏa thuận buôn bán tài khoản sạch, hoặc buôn bán đối lưu trong khi một trong số các bên không sẵn sàng chấp nhận tất cả những hàng hóa hoặc tín dụng sạch được nhận trong một giao dịch. Cơ chế chuyển hướng cung cấp một thị trường thứ hai cho hàng hóa đổi chác hay buôn bán đối lưu và điều kiện linh động và giảm sự linh hoạt vốn có trong thương mại hàng đổi hàng và buôn bán đối lưu. Chi phí đối hỏi bởi thương nhân chuyển hướng dao động từ 5% giá thị trường của hàng hóa đến 30% đối với các mặt hàng công nghệ cao. Nếu một bên dự đoán rằng những sản phẩm mà họ nhận cuối cùng sẽ bán được với giá chiết khấu bởi người thương nhân, thì hành động thường tình là định giá sản phẩm cao hơn hoặc đưa vào trong đó một khoản chi phí đặc biệt cho việc lưu hàng ở cảng, tư vấn hoặc yêu cầu giao hàng bằng hàng vận chuyển trong nước.

Lợi thế của việc chuyển hướng là: (1) đặc điểm đa phương của nó tạo ra một mức độ hiệu quả lớn hơn trong việc định giá và tăng cường buôn bán. (2) giá chiết khấu có thể mở cửa các thị trường mới nhanh hơn và các hàng phương Tây có thể bỏ qua những trách nhiệm về bán hàng hóa nhận được từ thương mại đối lưu. Bất lợi gồm có: (1) sự phâ vỡ các thị trường đã thiết lập của nhà sản xuất khi thương nhân

xuất
ng m
tù h
dàn b
ép b
ng g
hán d
p th
i trung
truy
điều
g m
ù b
tảng
tù
cái
hiết
mực
ng đ
vết

chuyển hướng đưa ra sản phẩm với giá chiết khấu tới các thị trường đó; (2) các sản phẩm có thể trong tình trạng cung quá mức hoặc khó bán trên thị trường quốc tế; (3) công ty ngoại quốc đánh giá các hàng phương Tây là không gắn bó với mối quan hệ làm ăn lâu dài, đặc biệt nếu các thị trường đã được thiết lập của người nước ngoài bị đe dọa bởi những sản phẩm được chiết khấu; và (4) bản chất phức tạp và công kênh của các giao dịch thương mại chuyển hướng. Tình phức tạp này bắt nguồn từ cơ chế của giao dịch; điển hình là thương nhân chuyển hướng bán một thứ hàng hóa để lấy ngoại tệ mềm (không dễ chuyển đổi), sử dụng ngoại tệ này để mua một thứ hàng hóa khác và lập lại quá trình này cho đến khi họ có thể mua một sản phẩm có thể bán lấy ngoại tệ mạnh.

TÓM TẮT

Chương này cung cấp một cái nhìn tổng quan về marketing xuất khẩu và những quyết định mà nhân sự của công ty phải thực hiện để trở thành những nhà xuất khẩu thành công. Các chính phủ có một ảnh hưởng lớn đối với hoạt động xuất khẩu thông qua các chương trình, quy định, các hàng rào phi thuế quan, và phân loại áp dụng thuế quan.

Trong việc lựa chọn thị trường xuất khẩu, các công ty phải đánh giá tiềm năng của thị trường, khả năng xâm nhập, chi phí vận chuyển, cạnh tranh, sự phù hợp của sản phẩm và các yêu cầu về dịch vụ. Hoàn toàn là một ý tưởng hay khi viếng thăm một thị trường tiềm năng trước khi phát triển một chương trình xuất khẩu. Các cân nhắc xâm nhập thị trường đặc biệt quan trọng đối với nhà xuất khẩu và nhập khẩu. Người xuất khẩu phải hiểu rằng thuế ảnh hưởng đến giá cả phải trả của người nhập khẩu. Việc xuất khẩu thành công đòi hỏi có các quyết định về tổ chức (chẳng hạn liên quan đến tài năng chuyên môn bên trong và bên ngoài) ở cả nước của nhà sản xuất lẫn nước tiêu thụ. Các nhà xuất khẩu và nhập khẩu cũng phải có một sự hiểu biết thông suốt về các công cụ tài chính quốc tế, đặc biệt là thư tín dụng. Họ cũng phải là quen với các dạng hàng đổi hàng và buôn bán đổi lưu đại diện cho những phương thức tiến hành thương mại không dùng tiền với những nước nghèo ngoại tệ, mới mẻ đối với những nền kinh tế vận hành theo cơ chế thị trường.

Các nhà sản xuất quan tâm đến marketing xuất khẩu có thể lựa chọn một trong hai phương án: đàm phán với một trong số những tổ chức độc lập bên ngoài và thành lập phòng xuất khẩu trong nước của riêng họ giải quyết trực tiếp các vấn đề với thị trường nước ngoài.

MỘT SỐ THUẬT NGỮ CƠ BẢN

Bán hàng xuất khẩu: đem hàng hóa sản xuất trong nước ra bán ở thị trường nước ngoài. Nó không liên quan đến việc biến đổi sản phẩm, giá cả, các công cụ xúc tiến cho thích hợp với nhu cầu của thị trường quốc tế. Yếu tố duy nhất của marketing hỗn hợp có sự khác biệt đó là phân phối (place), tức là quốc gia nơi hàng hóa được bán ...

Marketing xuất khẩu: là marketing hỗn hợp của hàng hóa và dịch vụ dành riêng cho khách hàng trên thị trường quốc tế với nhiều yêu cầu khác nhau.

Hỗ trợ thị trường - sản phẩm xuất khẩu: tập hợp những vấn đề cốt lõi quyết định sự thành công trên thị trường xuất khẩu đó.

Lựa chọn thị trường xuất khẩu: quá trình tuyển chọn những thị trường có triển vọng nhất căn cứ vào một số tiêu thức đánh giá những tiềm năng thị trường, mức độ cạnh tranh, các yếu tố môi trường chung ...

Khảo sát thực tế thị trường xuất khẩu: hoạt động nghiên cứu thực tế tại thị trường dự kiến xuất khẩu với nhiều hình thức mà chủ yếu là thông qua các cuộc triển lãm hội thương mại, phái đoàn thương mại ...

Chương trình xuất khẩu: kế hoạch triển khai và phối hợp giữa các chiến lược bộ phận của marketing hỗn hợp trên thị trường xuất khẩu.

Tổ chức xuất khẩu: đơn vị tham gia trực tiếp và đảm nhận chủ yếu việc phân phối sản phẩm trên thị trường xuất khẩu.

Marketing qua kêng của người khác: việc sử dụng hệ thống kênh phân phối của "người thứ ba" để đưa hàng hóa vào thị trường xuất khẩu.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1.G.Albaun, J. Strandkov, E. Duerr, I. Dowd, "International Marketing and export Management", Addison-Wesley Publishing Company, 1989.
2. Joel, E.Evans, Barry Berman, *Marketing*, Mac Millan Publishing Combany, NewYork, 1990.
3. LD Dahringer&H. Muhl Bacher, *International Marketing*, Addison Wesley Publishing Company, 1991.
4. Phillip R. Cateora, *International Marketing*, MC Graw-Hill International Editions, 1996.
5. Học viện công nghệ Bưu chính viễn thông, Viện Kinh tế Bưu điện: *Marketing quốc tế: Chiến lược, kế hoạch, thâm nhập và thực hiện thị trường*; NXB Bưu điện, 1999.
6. Nguyễn Bách Khoa và Phan Thu Hoài, "Marketing thương mại quốc tế", NXB Giáo dục, Hà nội, 1999.
7. W.J.Keegan, J-M De Leersnyder, "Marketing sans Frontières", InterEditions, Paris, 1994.
- 8.Charles W.L.Hill and Gareth R.Jones, "Strategic Management", Washington, 1999.

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	3
Chương 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING QUỐC TẾ	5
<i> 1.1. Bản chất marketing quốc tế</i>	<i>5</i>
1.1.1. Giới thiệu khái quát về marketing	5
1.1.2. Marketing quốc tế và marketing nội địa	7
1.1.3. Marketing quốc tế và xuất khẩu	13
1.1.4. Marketing quốc tế và marketing đa quốc gia	14
1.1.5. Marketing quốc tế và marketing toàn cầu	16
<i> 1.2. Tầm quan trọng và sự cần thiết của marketing quốc tế.....</i>	<i>18</i>
1.2.1. Những lợi ích của marketing quốc tế	18
1.2.2. Những lý do thúc đẩy công ty tiếp cận với marketing quốc tế	20
Chương 2. Môi trường marketing quốc tế.....	25
<i> 2.1. Môi trường marketing quốc tế</i>	<i>27</i>
<i> 2.2. Môi trường văn hóa</i>	<i>31</i>
<i> 2.3. Các khía cạnh luật pháp trong marketing quốc tế</i>	<i>44</i>
<i> 2.4. Khía cạnh đạo đức trong marketing quốc tế</i>	<i>50</i>

Chương 3: NGHIÊN CỨU MARKETING QUỐC TẾ.....	55
3.1. Vai trò của nghiên cứu marketing quốc tế	55
3.2. Những vấn đề chủ yếu của nghiên cứu marketing quốc tế.....	58
3.2.1. Nội dung của hệ thống thông tin marketing quốc tế	58
3.2.2. Nguồn thông tin thứ cấp.....	58
3.2.3. Nghiên cứu sơ cấp	62
3.2.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	66
3.2.5 Phân tích thị trường	69
3.2.6. Thuyết minh kết quả nghiên cứu.....	69
3.2.7. Quy trình nghiên cứu marketing quốc tế	70
3.3. Tổ chức nghiên cứu	71
3.3.1. Các tổ chức nghiên cứu trong nước.....	72
3.3.2. Các nhà nghiên cứu địa phương.....	73
Chương 4: PHÂN ĐOAN VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG.....	77
4.1. Lựa chọn thị trường.....	77
4.1.1. Khái quát về lựa chọn thị trường.....	77
4.1.2. Thu thập thông tin để lựa chọn thị trường	78
4.1.3. Chỉ số hấp dẫn thị trường.....	85
4.1.4. Các khó khăn khi lựa chọn thị trường.....	86
4.1.5. Các chiến lược lựa chọn và mở rộng thị trường xuất khẩu	87

4.2. Phân đoạn thị trường	109
4.2.1. Phân đoạn thị trường theo tiêu thức nhân khẩu học và kinh tế	109
4.2.2. Phân đoạn theo lối sống (biểu đồ tâm lý).....	110
4.2.3. Tính khả thi của phân đoạn thị trường	112
Chương 5: PHÂN TÍCH CẠNH TRANH VÀ CHIẾN LƯỢC QUỐC TẾ CỦA CÔNG TY	115
 5.1. Phân tích ngành kinh doanh: các nhân tố tác động tới cạnh tranh.....	115
5.1.1. Sứ đe dọa của các đối thủ tiềm ẩn.....	116
5.1.2. Nguy cơ từ những sản phẩm thay thế.....	118
5.1.3. Quyền lực của người mua.....	118
5.1.4. Quyền lực của nhà cung ứng.....	119
5.1.5. Cạnh tranh giữa các hàng trong ngành.....	120
 5.2. Lợi thế cạnh tranh và chiến lược cạnh tranh trong môi trường quốc tế.....	121
5.2.1. Lợi thế cạnh tranh.....	121
5.2.2. Những chiến lược cạnh tranh cơ bản và áp dụng trên thị trường quốc tế.....	121
5.2.3. Lợi thế cạnh tranh đối với các nhà sản xuất toàn cầu.....	126
 5.3. Cạnh tranh toàn cầu và lợi thế cạnh tranh quốc gia	128
5.3.1. Tổng quan về cạnh tranh toàn cầu.....	128

5.3.2. Các nhân tố tác động đến lợi thế quốc gia	130
Chương 6: THAM NHẬP VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ	141
6.1. Tổng quan về tham nhập thị trường quốc tế.....	141
6.1.1. Ý nghĩa của việc lựa chọn phương thức tham nhập thị trường quốc tế.....	141
6.1.2. Tiêu chuẩn để lựa chọn phương thức tham nhập	142
6.1.3. Các nguyên tắc lựa chọn phương thức tham nhập thị trường quốc tế.....	144
6.2. Các phương thức tham gia thị trường quốc tế.....	146
6.2.1. Xuất khẩu	146
6.2.2 Bán giấy phép	150
6.2.3. Nhuượng quyền kinh doanh	152
6.2.4. Liên doanh	153
6.2.5. Đầu tư trực tiếp	155
6.3. Các chiến lược mở rộng thị trường và phát triển quốc tế	158
6.3.1. Các dạng chiến lược mở rộng thị trường theo các nước và các đoạn thị trường	158
6.3.2. Mở rộng thị trường theo hướng phát triển vị thế thị trường	160
6.3.3. Chiến lược mở rộng thị trường gắn liền với quá trình quốc tế hóa của hàng	162

Chương 7: QUYẾT ĐỊNH SẢN PHẨM TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ	169
 7.1. Khái quát chung về sản phẩm quốc tế	169
7.1.1. Tầm quan trọng của các quyết định sản phẩm trong marketing quốc tế.....	169
7.1.2. Định nghĩa sản phẩm	170
7.1.3. Phân loại sản phẩm trên thị trường quốc tế.....	171
7.1.4. Đặc điểm của sản phẩm trên thị trường quốc tế.....	172
 7.2. Chính sách nhãn hiệu sản phẩm xuất khẩu ...	172
7.2.1. Khái quát	172
7.2.2. Nhãn hiệu toàn cầu	175
7.2.3. Hàng giả và vấn đề bảo vệ nhãn hiệu thương mại	177
7.2.4. Thái độ của người tiêu dùng về nguồn gốc, xuất xứ sản phẩm	178
 7.3. Bao bì sản phẩm	180
7.3.1. Tầm quan trọng của bao bì đóng gói sản phẩm..	180
7.3.2. Sự khác nhau giữa các quốc gia về yêu cầu đóng gói	181
 7.4. Dịch vụ khách hàng.....	182
7.4.1. Dịch vụ và kiểm tra việc cung ứng dịch vụ	182
7.4.2. Bảo hành sản phẩm	184
 7.5. Phát triển sản phẩm xuất khẩu trên thị trường quốc tế	185

7.5.1. Chiến lược bành trướng hay tiêu chuẩn hóa sản phẩm và truyền thông	186
7.5.2. Chiến lược thích nghi sản phẩm với các điều kiện hay sở thích địa phương nhưng không thay đổi chính sách xúc tiến hỗn hợp	188
7.5.3. Chiến lược đổi mới sản phẩm	191
7.5.4. Lựa chọn chiến lược	192
7.6. Phát triển sản phẩm mới trong marketing toàn cầu	193
7.6.1. Các cấp độ sản phẩm mới	193
7.6.2. Xác định ý tưởng sản phẩm mới	194
7.6.3. Quá trình sàng lọc và lựa chọn phương án tối ưu	195
7.6.4. Lựa chọn địa điểm phát triển sản phẩm mới	195
7.6.5. Thủ ngiệm marketing quốc tế	196
7.7. Lựa chọn giữa cung cấp từng đợt cho các thị trường hay cung cấp đồng loạt trên tất cả các thị trường quốc tế.....	196
7.7.1. Chiến lược cung cấp từng đợt và đồng loạt	196
7.7.2. Lý thuyết chung về chu kỳ sống quốc tế của sản phẩm	197
Chương 8: QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ	205
8.1. Các nhân tố tác động đến giá trong marketing quốc tế	205
8.1.1. Khái quát về giá quốc tế	205

8.1.2. Các nhân tố cơ bản tác động đến giá trên thị trường quốc tế	207
8.2. Phương pháp và chiến lược định giá trong marketing quốc tế	213
8.2.1. Qui trình xác định mức giá cơ bản.....	213
8.2.2. Các chiến lược giá khi tung sản phẩm ra thị trường quốc tế	215
8.3. Mối quan hệ giữa giá xuất khẩu và giá nội địa.....	219
8.3.1. Các phương án về mối quan hệ giữa giá xuất khẩu với giá nội địa	219
8.3.2. Giá "cản biên" trong xuất khẩu.....	220
8.4. Các điều kiện thương mại quốc tế (INCOTERMS) và phương pháp xác định giá	221
8.4.1. Các điều kiện thương mại quốc tế	221
8.4.2. Phương pháp xác định giá FOB và giá CIF	223
8.4.3. Phương pháp định giá chở chuyển nội bộ hay giá chuyển giao	225
8.4.4. Định giá toàn cầu	226
Chương 9: QUYẾT ĐỊNH XUẤT TIỀN HỒN HỢP TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ	231
9.1. Quảng cáo quốc tế	231
9.1.1. Bản chất của quảng cáo quốc tế	231
9.1.2. Tiêu chuẩn hóa hay thích nghi hóa các thông điệp quảng cáo	235

9.1.3. Đại lý quảng cáo quốc tế	241
9.1.4 Các điều luật về quảng cáo	245
9.1.5. Lập kế hoạch truyền thông quốc tế	247
9.1.6. Cơ cấu phương tiện truyền thông được sử dụng..	251
9.1.7. Quản lý ngân sách cho quảng cáo quốc tế	253
9.2. Quan hệ công chúng quốc tế	257
9.3. Marketing quốc tế trực tiếp	260
9.3.1. Sự phát triển của marketing trực tiếp	260
9.3.2. Thư trực tiếp	261
9.3.3. Môi giới danh sách khách hàng	262
9.3.4. Luật bảo vệ thông tin	262
9.4. Marketing quan hệ quốc tế	263
9.5. Khuyến mại quốc tế	265
9.6. Hội chợ	268
9.6.1. Vai trò của hội chợ trong marketing quốc tế	268
9.6.2. Các vấn đề cần cân nhắc khi tham gia hội chợ quốc tế	270
9.6.3. Kế hoạch hóa hoạt động hội chợ	271
9.6.4. Hàng mẫu	272
9.6.5. Lựa chọn hội chợ để tham gia	274
Chương 10: MARKETING XUẤT NHẬP KHẨU	279
10.1. Quyết định phát triển thị trường xuất khẩu ..	280
10.2. Lựa chọn thị trường xuất khẩu	282

10.2.1. Hình thành một hồ sơ về thị trường - sản phẩm.....	2
10.2.2. Lựa chọn thị trường	2
10.2.3. Khảo sát thực tế thị trường tiềm năng	2
10.2.4. Phát triển một chương trình xuất khẩu	2
10.3. Những cần nhắc trước khi xâm nhập thị trường	2
10.3.1. Hệ thống thuế quan	2
10.3.2. Thuế quan ưu đãi	2
10.3.3. Mã số định giá hải quan	2
10.3.4. Các loại thuế quan	2
10.3.5. Những khoản tiền nhập khẩu phải trả khác ...	2
10.4. Tổ chức xuất khẩu tại nước của nhà sản xuất.....	2
10.4.1. Các tổ chức xuất khẩu độc lập bên ngoài	2
10.4.2. Tổ chức xuất khẩu thuộc công ty	2
10.5. Tổ chức tham gia vào kênh xuất khẩu tại quốc gia tiêu thụ	2
10.5.1. Đại diện thị trường trực tiếp	2
10.5.2. Đại diện gián tiếp	2
10.5.3. Marketing qua kênh của người khác (Piggyback Marketing-PM)	2
10.6. Các phương thức thanh toán	2
10.6.1. Thư tín dụng	2

10.6.2. Thu thập chứng từ (hối chiếu)	300
10.6.3. Tiền mặt trả trước	300
10.6.4. Bán hàng trên những tài khoản mua	301
10.6.5. Bán theo phương thức gửi hàng	301
10.7. Hàng đổi hàng và thương mại đổi lưu	302
10.7.1. Hàng đổi hàng (Barter)	302
10.7.2. Thương mại đổi lưu	305
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	315

GIÁO TRÌNH

MARKETING QUỐC TẾ

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Địa chỉ: 207 Đường Giải Phóng, Hà Nội

Điện thoại: (04) 8606407 - 6282486 - 6282483

Fax: (04) 6282485

www.duhoc

Chịu trách nhiệm xuất bản:

GS. TS. NGUYỄN THÀNH I

Biên tập và sửa bản in:

**NGUYỄN VĂN NGỌC
NGỌC LAN - TRỊNH QUY**

Thiết kế bìa:

TRẦN MAI H

